



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจ
ประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
The Relationship to the Decision to Buy on Food from
Businesses Delivery of Learner in Phranakhon Rajabhat
University

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น
ARUNRAT ONYEN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ชื่อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจาก
ธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ชื่อ นามสกุล

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น

ชื่อปริญญา

คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

คหกรรมศาสตร์

คณะ

เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อาริโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)

.....กรรมการ

(ดร.ธนภพ โสทรโยม)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อาริโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อาริโย)

วันที่.....24.....เดือน.....ธันวาคม.....พ.ศ.....2560.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ชื่อ นามสกุล	อรุณรัตน์ อ่อนเย็น
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครและ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และPearson Chi-Square วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ประเภทเคเอฟซี โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301-400 บาท ซึ่งจะซื้อช่วงหลังเวลา 19.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ทั้งนี้ซื้ออาหารในโอกาสมีงานสังสรรค์ เพื่อทานกับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร คือ เพื่อน นักศึกษาทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น 2) นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริม

การตลาด ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ ธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



Thesis title	The relationship to the decision to buy on food from businesses delivery of learner in Phranakhon Rajabhat University
Author	Arunrat Onyen
Degree	Master of Home Economics
Major program	Home Economics
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purposes of this research were : 1) to The decision to buy food from the delivery business of Phranakhon Rajabhat University students, 2) to study the marketing mix factors used to decide on the purchase of food from the delivery business of Phranakhon Rajabhat University students, Phuket Province, 3) to ddetermine the relationship between demographic characteristics and food purchasing decision behavior of the students of Phranakhon Rajabhat University, and 4) to Determining the relationship between marketing mix and decision-making behavior of food business students in Phra Nakhon Rajabhat University. Samples were students who are studying at the first year of undergraduate level of Phranakhon Rajabhat University students, and have bought 400 types of delivery. The instruments used is the statistical questionnaire used in data analysis include frequency value, percentage value, mean value, standard deviation value and Pearson Chi-square. Statistical analysis using computer program.

The results showed that: 1) most of the students decided to buy food from KFC. The average cost per session is about 301-400 Baht, which will be bought after 7:00 pm on Saturdays and Sundays. To eat with friends the person who influenced the decision to order food is the student who knows about the promotion of food delivery from the Internet. And why decide to buy food delivery. Because the promotion. Or have a promotion, 2) the students' opinions on the marketing mix used in the decision to buy food from the overall delivery business. Very high when considering each item

in descending order, the most significant aspect was the distribution channel, followed by the product price. And the least is marketing, 3) the relationship between demographic characteristics is the gender of the students. And accommodation the decision to buy food from the delivery business of Phranakhon Rajabhat University students was found to be related, and 4) the relationship between marketing mix factors: product price, distribution channel and promotion. Relationships with decision-making behavior of food business students in Phra Nakhon Rajabhat University, statistically significant at the .05 level.

Keywords: the decision to buy, businesses delivery, Phranakhon Rajabhat University



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.ธนาภ โสทรโยม กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้แนวคิด คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้น จนสำเร็จด้วยความเรียบร้อย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ในการศึกษาให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานต่อไป ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนทุกคน ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงกำลังใจที่มีให้ต่อผู้ทำรายงานวิจัย หวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารแฟรนไชส์จากต่างประเทศ และร้านอาหารประเภทอื่นๆ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และนำข้อมูลไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจอาหาร เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งต่อไป

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(20)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.8 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารบริการส่งถึงที่ (Delivery Service)	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	15
2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิด ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)	29
2.5 ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย (ต่อ)	
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	55
4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรัฐกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	58
4.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรัฐกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	63
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	72
4.5 อภิปรายผล	155
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	161
5.1 สรุปผล	163
5.2 ข้อเสนอแนะ	166
เอกสารอ้างอิง	168
ภาคผนวก	173
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	175
ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ	180
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	184
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	191

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปการให้บริการของร้าน KFC	12
2.2	สรุปการให้บริการของร้าน Mc Donald's	13
2.3	สรุปการให้บริการของร้าน The Pizza Company	14
2.4	สรุปการให้บริการของร้าน Chester's Grill	15
4.1	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	56
4.2	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ศึกษา	56
4.3	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับของนักศึกษา	57
4.4	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย	57
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจ ประเภทเดลิเวอรี่โดยรวม	58
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจ ประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	59
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจ ประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามด้านราคา	60
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจ ประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจ ประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด	62
4.10	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาหาร เดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	66
4.12	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	67
4.13	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	68
4.14	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	68
4.15	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	69
4.16	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	70
4.17	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	70
4.18	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	71
4.19	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน	72
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	73
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	75
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	76
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	77
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	78
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	79
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	80
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	81
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	83

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตาม ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	84
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	85
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	86
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตาม วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	87
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตาม โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	88
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตาม การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	89
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	90
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตาม สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	92
4.39	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน	94
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	95
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	96
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	97
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	98
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	99
4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.46	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	101
4.47	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	102
4.48	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	103
4.49	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน	104
4.50	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	105
4.51	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	106
4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	107
4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	109
4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	110
4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	111
4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	112
4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พึงอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	113
4.59	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน	114
4.60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	115
4.61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	117
4.63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	118
4.64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	119
4.65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการส่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	120
4.66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร เดลิเวอรี่	121
4.67	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิ เวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	122
4.68	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	123
4.69	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.70	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	125
4.71	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	126
4.72	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	127
4.73	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	128
4.74	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	129
4.75	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	130
4.76	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	131
4.77	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.78	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	133
4.79	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน	134
4.80	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	135
4.81	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	136
4.82	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	137
4.83	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	138
4.84	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	139
4.85	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.86	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	141
4.87	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	142
4.88	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	143
4.89	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน	145
4.90	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	146
4.91	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	147
4.92	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	148
4.93	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.94	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	150
4.95	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการส่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	151
4.96	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	152
4.97	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	153
4.98	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	154

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และสารสนเทศ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมและวิทยาการใหม่จากต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางธุรกิจที่ทันสมัย มีประชากรอาศัยกันอยู่หนาแน่น และมีสภาพจราจรที่ติดขัด ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ดังนั้นอาหารบริการส่งด่วนจึงเป็นอาหารที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มบริโภคได้อย่างเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน เพราะสามารถเพิ่มความพอใจและความความสะดวกสบายประหยัดในเรื่องของเวลา เพราะปัจจัยในด้านความสะดวกสบายซึ่งตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบัน บทบาทของอาหารบริการส่ง (Delivery) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและเป็นทางเลือกที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในปัจจุบัน และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองรุ่นใหม่ ที่ไม่ถนัดทำอาหาร เพื่อก้าวออกไปทานอาหารนอกบ้าน รวมทั้งสภาพการจราจรที่ติดขัด รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่ไม่แน่นอน ทำให้ธุรกิจอาหารบริการส่งได้รับความนิยม นอกจากรสชาติแล้วกระแสโซเชียลมีเดียก็เป็นอีกหนทางหนึ่งช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2554)

จากการเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลและตัดสินใจสั่งซื้อได้ รวมถึงการส่งเสริมการขาย และในขณะเดียวกันสามารถดึงดูดผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย สำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารสามารถใช้บริการจัดส่งที่บ้านหรือหอปักย้อมได้ และกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหาร เพราะหากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารจากร้านอาหารดังกล่าวก็จำเป็นที่จะต้องเผชิญกับสภาพการจราจร ต้องหาที่จอดรถและที่สำคัญต้องรอคิว ด้วยวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้บริภคยอมไม่

ชอบการรอคอย เมื่อมีความต้องการบริโภคสิ่งใดก็ต้องได้สิ่งนั้นในทันที ธุรกิจอาหารบริการส่งที่เกิดขึ้นรองรับความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวได้อย่างสอดคล้อง (ธนรัตน์, 2558)

จากการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้มีส่วนสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบริการส่งด่วนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เนื่องจากภาคการศึกษาเทอมที่ 1 นักศึกษาจะต้องมีการทำกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย ทำให้นักศึกษามีความต้องการใช้บริการอาหารส่งด่วน เพื่อความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และไม่ต้องเผชิญกับสภาพจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้ยังสามารถทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนได้ ซึ่งช่องทางการซื้ออาหารบริการส่งด่วนก็สะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อผ่านการโทรศัพท์ หรือใช้โปรแกรมการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เนื่องจากลักษณะสังคมที่มีการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน จากการศึกษานี้จะเป็นโยบายขึ้นในการวางแผนธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1.2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1.2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ (Area) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยฝึกหัดครู และวิทยาลัยนานาชาติพระนครของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.2.2 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำแนกตาม 9 ด้าน ดังนี้ 1) ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ 2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 5) โอกาสเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 6) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 8) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 9) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

1.3.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population / Sample)

1.3.4.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยฝึกหัดครู และวิทยาลัยนานาชาติพระนครของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 9,981 คน (งานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2560)

1.3.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) คณะที่ศึกษา
- 3) รายรับของนักศึกษา
- 4) แหล่งที่พักอาศัย

1.4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

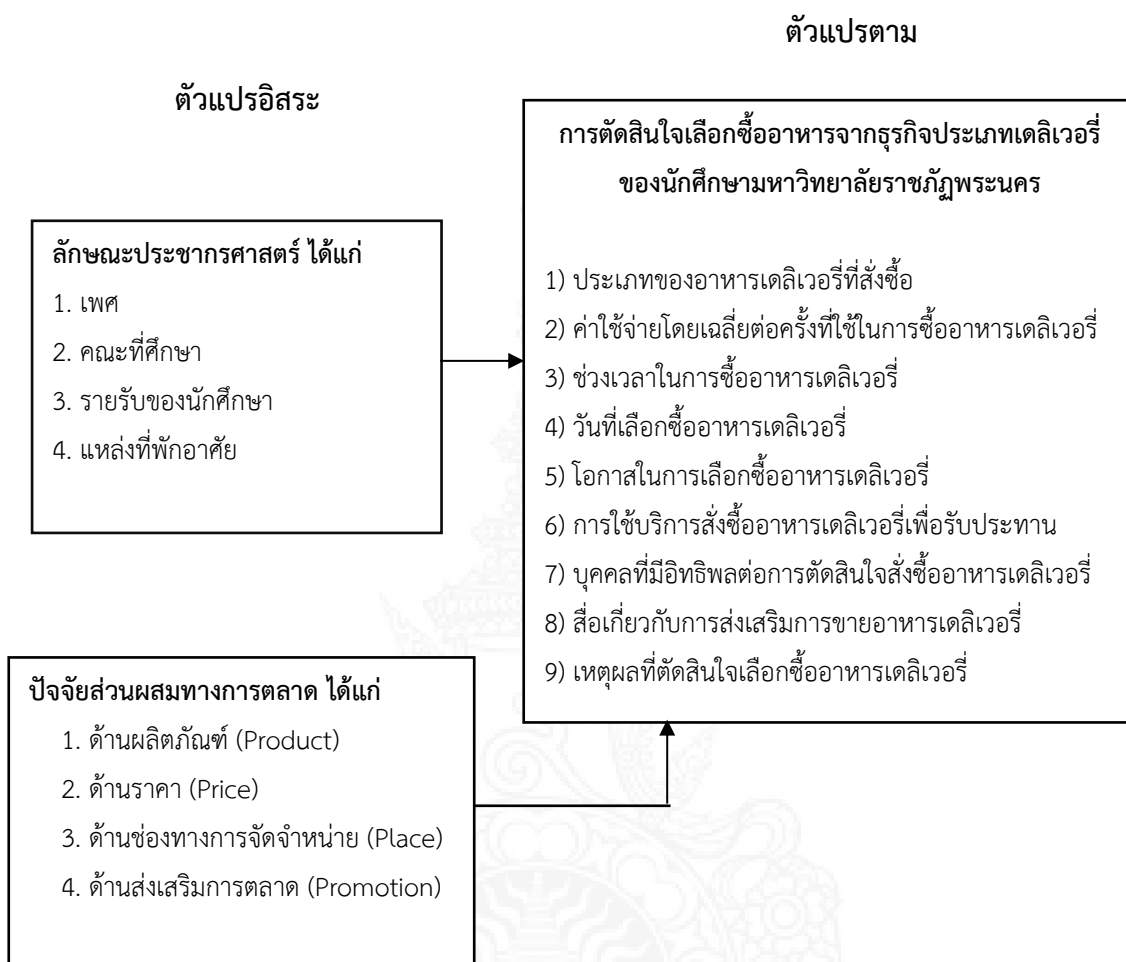
- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำแนกตาม 9 ด้าน ดังนี้

- 1.4.2.1 ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ
- 1.4.2.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่
- 1.4.2.3 ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่
- 1.4.2.4 วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่
- 1.4.2.5 โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่
- 1.4.2.6 การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน
- 1.4.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่
- 1.4.2.8 สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่
- 1.4.2.9 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่



1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

1.6.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1.6.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทเดลิเวอรี่ สามารถนำผลศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจลงทุนรายใหม่ในธุรกิจอาหารประเภทเดลิเวอรี่ เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถใช้คาดการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาดอาหารในอนาคต เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน และการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1.8.2 อาหารเดลิเวอรี่ หมายถึง อาหารที่ให้บริการส่งอาหารไปยังสถานที่ๆผู้บริโภคต้องการ โดยการรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์หรือทางเว็บไซต์

1.8.3 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารหมายถึง การกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การได้มา เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ได้แก่ 1) ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ 2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 5) โอกาสเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 6) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 8) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 9) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

1.8.4 ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทเดลิเวอรี่ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

1.8.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทอาหารที่เสนอขายโดยธุรกิจเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

1.8.4.2 ด้านราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

1.8.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อาหารจากผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางประเภทต่างๆ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

1.8.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจูงใจ การชักชวน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

1.8.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลในลักษณะต่างๆ เช่น เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัยของนักศึกษา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารบริการส่งถึงที่ (Delivery Service)
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารบริการส่งถึงที่ (Delivery Service)

2.1.1 ความหมายของธุรกิจจัดส่งอาหารแบบถึงที่

สุกัญญา (2553) ธุรกิจจัดส่งแบบถึงที่ หมายถึง การที่ผู้ขายให้บริการจัดส่งสินค้าที่ผู้ซื้อ สั่งซื้อไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อต้องการ แต่ต้องอยู่ภายในบริเวณที่ผู้ขายกำหนด โดยที่การสั่งซื้ออาจทำได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สุภานัน (2558) กล่าวว่าการทำ Home Food Delivery “เวลา” เป็นสิ่งสำคัญเพราะ แม้ว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อได้อย่างถูกต้องตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ แต่จัดส่งไปในเวลาไม่ถูกต้อง ก็เท่ากับประสบความล้มเหลว

2.1.2 ลักษณะการให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

การให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นี้มีมานานและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ โดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว Gregory Matusky (วารสาร, 2554) รายงานว่าในช่วงปี 2535-2537 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแบบแฟรนไชส์ต่างได้เพิ่มความสนใจไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมักจะไม่นิยมที่จะออกจากที่พักอาศัย ทำให้เกิดการแข่งขัน

ในการให้บริการแบบส่งถึงที่ (Home Food Delivery) อย่างรุนแรง บริษัท โดมิโน่ พิซซา จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในการให้บริการแบบส่งถึงที่ (Home Food Delivery) ได้ทุ่มงบประมาณถึง 60 ล้านบาทในปี 2537 และได้ยึดถือหลักการ 4 ประการในการทำธุรกิจ คือ ขายเฉพาะพิซซาเท่านั้น ไม่คิดค่าจัดส่งและไม่ให้ส่วนลดเมื่อมารับเอง ไม่มีที่นั่งให้รับประทานในร้าน และจัดส่งถึงที่ภายในเวลา 30 นาที สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถให้บริการที่ดีกว่าแก่ผู้บริโภคได้ ก็คือ การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งทางด้านระบบคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารมาใช้ โดยเฉพาะระบบโต้ตอบ 2 ทาง (Interactive) ซึ่งเป็นที่คาดว่าจะมีบทบาทต่อธุรกิจที่ให้บริการแบบส่งถึงที่ (Delivery Service) เป็นอย่างมาก

ธนรัตน์ (2558) กล่าวถึงธุรกิจ Home Food Delivery ในประเทศสเปน ซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ว่ามีสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในประเทศสเปนที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ครอบครัวในประเทศสเปนส่วนใหญ่จะทำงานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยา ทำให้ไม่มีเวลาในการทำอาหารเอง ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริการ Home Food Delivery

ในปัจจุบันธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย เหมาะสมกับความเร่งรีบและความจำเป็นของการดำรงชีวิต ดังจะเห็นได้จากแม้ธุรกิจอาหารตามสั่งของกิจการเจ้าของคนเดียวก็มีบริการส่งถึงที่

2.1.3 ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

2.1.3.1 แบ่งตามคุณลักษณะของอาหาร

1) อาหารประเภทกินอิ่ม (Full Meal Service) อาหารประเภทนี้จะมีส่วนประกอบแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทหนึ่ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งหนึ่ง อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด เนื้อวัว และประดับด้วยแตงตอง ผักกาดหอม มะเขือเทศ และชีส อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ อาหารจำพวกเบอร์เกอร์ พิซซา ฮอทดอก ไก่ทอด เป็นต้น

2) อาหารกึ่งขนม (Snack Service) ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้ออาจเป็นอาหารคาว ซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ ไอศกรีม จนถึง ขนมเค้ก โดนัท มันฝรั่งอบกรอบ ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่นๆ

2.1.3.2 แบ่งตามการบริหารงาน

1) ฟาสต์ฟู้ดนานาชาติ (International Fast Food) เป็นร้านอาหารจานด่วนจากต่างประเทศ ได้แก่ เคเอฟซี ป๊อปปายส์ โบรสเตอร์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และพิซซ่าฮัท เป็นต้น

2) ฟาสต์ฟู้ดท้องถิ่น (Local Fast Food) เป็นร้านอาหารจานด่วนของคนไทยเอง ได้แก่ โฮเบอร์เกอร์ สยามสเต็ก พิชชามอลล์ อังเคิลเรย์ และเชสเตอร์กริล เป็นต้น

2.1.3.3 แบ่งตามประเภทของอาหารหลัก

1) เบอร์เกอร์และฮอตดอก (Berger and Hot Dog) ร้านอาหารจานด่วนที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง เป็นต้น

2) พิชซ่า (Pizza) ร้านอาหารจานด่วนที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ พิชซ่าฮัท พิชชามอลล์ เซคกีสพิชซ่า พิชซ่าไฮเวน เป็นต้น

3) ไก่ (Chicken) ร้านอาหารจานด่วนที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ เคเอฟซี โบรสเตอร์ เซสเตอร์กิสส์ และป๊อปปายส์ เป็นต้น

4) โดนัท (Donut) ร้านอาหารจานด่วนที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ มิสเตอร์โดนัท ดังกิ้นโดนัท เป็นต้น

5) เบเกอรี่ (Bekery) ร้านอาหารจานด่วนที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นท์ ซินนาม่อน คันทรีสไตส์ และเอสแอนด์พี

6) ไอศกรีม และไอศกรีมประเภทไขมันต่ำ (Ice Cream and Yogurt) ร้านอาหารจานด่วนที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ บัตส์ สเวนเซนส์ บาสกิ้น รอบบิ้นส์ และโยเก้นฟรุต เป็นต้น

2.1.3.3 แบ่งตามประเภทของการบริการ

1) QSR (Quick Service Restaurant) ร้านที่ให้การบริการที่รวดเร็ว ด้วยอาหารสำเร็จรูป ที่ผู้บริโภคมองบริการตัวเอง ร้านอาหารจานด่วนที่ให้บริการลักษณะนี้ ได้แก่ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง ป๊อปปายส์ สเวนเซนส์ เอ แอนด์ ดับบลิว มิสเตอร์โดนัท และดังกิ้นโดนัท เป็นต้น

2) FSR (Full Service Restaurant) ร้านที่ลูกค้าต้องใช้เวลา นั่งรออาหารในการแปรรูปประมาณ 10-20 นาที ลูกค้าไม่ต้องบริการตนเอง จะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา ร้านอาหารจานด่วนที่ให้บริการลักษณะนี้ ได้แก่ พิชซ่าฮัท พิชซ่าเรีย และซิลล์เลอร์ เป็นต้น

2.1.4 รูปแบบของธุรกิจร้านอาหารด่วนที่ให้บริการส่งถึงที่ในประเทศไทย

ปัจจุบันร้านอาหารจานด่วนต่างๆ ได้ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยเบนเข็มเข้ามาทำธุรกิจให้บริการส่งอาหารถึงที่กันมากขึ้น ซึ่งเชื่อกันว่าในยุคของการเปลี่ยนแปลงการใช้เงินและการไม่ออกมาใช้จ่ายเงินนอกบ้านของผู้บริโภคถือเป็นจุดหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจให้บริการส่งถึงที่เฟื่องฟูสวนทางกับธุรกิจอื่นนับตั้งแต่ต้นปี 2540 เป็นต้นมา โดยธุรกิจให้บริการส่งอาหารถึงที่ใช้เพียงเบอร์โทรศัพท์เลขที่สามารถจดจำได้ง่ายเป็นสื่อในการเรียกลูกค้าและส่ง Direct Mail เป็นใบปลิวให้ผู้บริโภคโดยตรงในบริเวณใกล้เคียงกับย่านที่ร้านตั้งอยู่รวมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ธุรกิจนี้นับว่าช่วยวิถีชีวิตของบริษัทคนไทย (Local Fast Food) ได้ ปัจจุบันมีทั้งกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดกันจำนวนมาก โดยใช้กลยุทธ์ความหลากหลายของสินค้า และกิจกรรมการตลาด ลด แลก แจก แถม อีกทั้งใช้ช่วงเวลาในการให้บริการมาเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านให้ได้มากที่สุด ในที่นี้จะกล่าวถึงการให้บริการส่งอาหารถึงที่ของร้านอาหารจานด่วนเฉพาะรายใหญ่ๆ และรายที่ผู้ศึกษาเห็นว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการ มีดังนี้

2.1.4.1 KFC

เคเอฟซีไม่ได้เน้นตลาดให้บริการส่งถึงที่มากนัก ส่วนใหญ่จะตั้งเป้าไปที่การขยายสาขาในรูปแบบต่างๆ แต่จากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ตลาดฟาสต์ฟู้ดหดตัว ยอดขายในร้านที่เป็นสาขามีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 10 เคเอฟซีจึงหันมารุกช่องทาง Delivery อย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มรายได้จากส่วนนี้เข้าไปทดแทน เนื่องจากเคเอฟซีเชื่อว่าตลาด Delivery จะมีอัตราการเติบโตสูงกว่าตลาดรวมฟาสต์ฟู้ดมาก โดยเคเอฟซีคาดว่าส่วนแบ่งตลาด Delivery จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 ในสิ้นปี 2541 และเพิ่มเป็นร้อยละ 33 ในปี 2542 และเพื่อให้สอดคล้องกับการบุกตลาดทางด้าน Delivery อย่างจริงจัง เคเอฟซีจึงได้เปิดบริการโฮมเพจขึ้น ซึ่งถือเป็นฟาสต์ฟู้ดรายแรกในประเทศไทยที่มีโฮมเพจ อย่างเต็มรูปแบบ โดยโฮมเพจนี้เป็นการคิดค้นของบริษัทอินเทอร์เน็ตเวิร์ค จำกัด ทั้งนี้โฮมเพจจะประกอบไปด้วยข้อมูลกว่า 30 หน้า บอกข้อมูลของเคเอฟซีตั้งแต่ประวัติความเป็นมาเมนูอาหารใหม่ๆ ในแต่ละเดือน เกร็ดความรู้ต่างๆ รายการส่งเสริมการขายของเล่นจากเคเอฟซีในแต่ละเดือน หรือการสมัครไซเบอร์คลับเพื่อสั่งอาหารโดยมีทั้งข้อมูล ภาษาไทยและภาษาอังกฤษการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนี้ ผู้ที่สามารถสั่งซื้อได้จะต้องสมัคร เป็นสมาชิกไซเบอร์คลับของเคเอฟซีก่อน เนื่องจากป้องกันความผิดพลาดของผู้ที่สั่งซื้อ ซึ่งโฮมเพจเคเอฟซีจะมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อ เช่นเดียวกับการโทรศัพท์ เนื่องจากเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ สินค้าแล้วจะออนไลน์ไปที่ศูนย์และจัดการสั่งซื้อภายใน 1 นาที แล้วกระจายส่งตามพื้นที่ของผู้สั่งซื้อ โดยที่ผู้สั่งซื้อจะต้องเสียค่าขนส่ง 20 บาทต่อการสั่ง 1 ครั้ง ลูกค้าสามารถใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่โฮมเพจ <http://www.kfc.co.th> ปัจจุบัน

เคเอฟซีมีส่วนแบ่งตลาด Delivery ร้อยละ 18 จากมูลค่ารวม 1,548 ล้านบาทเคเอฟซีมีสาขาแล้วร่วม 200 แห่ง รวมทั้งหน่วยบริการส่งถึงบ้าน 50 แห่ง ซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วกรุงเทพฯ และขณะนี้โครงการ Home Delivery ในต่างจังหวัดของเคเอฟซีได้เริ่มขึ้นแล้ว โดยมีรายละเอียดการให้บริการดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปการให้บริการของร้าน KFC

ลักษณะการให้บริการ	KFC
ประเภทอาหารที่ให้บริการจัดส่ง	ไก่ทอด โคลสลอร์ มันทัด นักเก็ต ไก่แซ่บ ไก่ไม่มีกระดูก เครื่องดื่ม (เป๊ปซี่)
เบอร์โทรสั่งอาหาร	1150 (ระบบ One Call Number)
ลักษณะการจำหน่ายอาหาร	จำหน่ายอาหารแยกตามประเภทที่ต้องการหรือจำหน่ายอาหารชุดประหยัด โดยใช้คูโปงจาก Direct Mail
ค่าบริการในการจัดส่ง	บริการส่งทั้งกรุงเทพฯ เมื่อสั่งอาหารมูลค่า 250 บาท ขึ้นไป บริการส่งถึงบ้านฟรี
การประกันเวลาในการส่ง	ไม่มี
เวลาให้บริการ	ทุกวัน 10.00 น.-22.00 น.

ที่มา: เคเอฟซีประเทศไทย (2556)

2.1.4.2 Mc Donald's

สาขารับผิดชอบพื้นที่การขายเอง พร้อมทั้งกำหนดยอดสั่งซื้อขั้นต่ำของแต่ละพื้นที่เช่น แมคโดนัลด์สาขาศรีนครินทร์ ถ้าเป็นบริเวณแยกพัฒนาการยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 200 บาท ถ้าเลยไปถึงอ่อนนุช สุขุมวิท ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 300 บาท และถ้าเลยไปถึงแยกอุดมสุขยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 400 บาท โดยทุกพื้นที่ค่าบริการส่งฟรี เดิมแมคโดนัลด์นำระบบ One Call Number หรือการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ระบบเบอร์เดียวมาใช้ แต่ปัจจุบันหยุดทำระบบนี้แล้ว แมคโดนัลด์ได้ทดลองทำตลาดแล้วพบว่าไม่คุ้มกับการลงทุน เนื่องจากยอดขายของระบบ Delivery ไม่คุ้มกับการลงทุนคาดว่าอัตราการเติบโตจะลดลง ประกอบกับมีการแข่งขันในระบบนี้มากขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้นทุนการจัดส่งสินค้าถึงบ้านสูงกว่าเข้ามานั่งทานที่ร้าน และผู้บริโภคไม่นิยมเพราะต้องซื้อครวละหลายๆ และยังต้องเสียค่าจัดส่ง

ด้วย ส่งผลให้แมคโดนัลด์หันมามุ่งเน้นการให้บริการภายในร้านเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านและเป็นช่องทางของรายได้หลัก อีกทั้งแมคโดนัลด์มองว่ารูปแบบการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากกว่าระบบ Delivery นอกจากระบบนี้ไม่คุ้มกับการลงทุนแล้วแมคโดนัลด์ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารที่ส่งถึงผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามแม้ว่าแมคโดนัลด์จะไม่มีระบบ One Call Number แต่ก็ยังให้บริการ Delivery ในบางสาขา แต่มีการจำกัดพื้นที่ในการส่งและราคาในการส่งอาหารแต่ละครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพในการให้บริการของแต่ละร้าน สรุปแล้วแมคโดนัลด์จะไม่เน้นทำตลาด Delivery โดยจะไม่ขยายสาขาบริการ Delivery เพิ่มแต่สาขาเก่าที่มีบริการอยู่คงเปิดให้บริการต่อไป โดยมีรายละเอียดการให้บริการดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปการให้บริการของร้าน Mc Donald's

ลักษณะการให้บริการ	Mc Donald's
ประเภทอาหารที่ให้บริการจัดส่ง	แฮมเบอร์เกอร์ (เนื้อ หมู ปลา และไก่) แมคนักเก็ตไก่ ไก่ทอด ไอศกรีม
เบอร์โทรสั่งอาหาร	ขึ้นอยู่กับแต่ละสาขา
ลักษณะการจำหน่ายอาหาร	จำหน่ายอาหารแยกตามประเภทที่ต้องการหรือจำหน่ายอาหารชุดประหยัด โดยใช้คูโปงจาก Direct Mail
ค่าบริการในการจัดส่ง	บริการส่งฟรีทั้งกรุงเทพฯ แต่มีการกำหนดยอดสั่งขั้นต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับระยะทางที่ส่ง
การประกันเวลาในการส่ง	ไม่มี เพียงแต่ประมาณว่าจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที จะส่งถึงลูกค้าได้
เวลาให้บริการ	ทุกวัน 10.00 น.-22.00 น.

ที่มา: มุลนิธิโรนัลด์ (2550)

2.1.4.3 The Pizza Company

เดอะพิซซ่า คอมปะนี เกิดจากความไม่พอใจในเงื่อนไขข้อตกลงการทำธุรกิจระหว่างพิซซ่าฮัท จากบริษัท ไทรคอนเรสทัวรองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล (เจ้าของแฟรนไชส์ พิตซ่าฮัท ในประเทศสหรัฐอเมริกา) กับบริษัทเดอะพิซซ่า จำกัด (มหาชน) เครือไมเนอร์ กรุ๊ป ผู้รับสิทธิ

แฟรนไชส์ พิซซ่าอัทท์ในประเทศไทย จึงทำให้ บริษัท ไทรคอนเรสทัวรองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ไม่ต่อสัญญาสิทธิแฟรนไชส์ให้ อันเป็นเหตุให้ ร้านพิซซ่าอัทท์ ในประเทศไทยต้องเปลี่ยนตราสินค้าเป็น เดอะพิซซ่า คอมปะนี ในปี พ.ศ.2544 จนถึงปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดการให้บริการดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปการให้บริการของร้าน The Pizza Company

ลักษณะการให้บริการ	The Pizza Company
ประเภทอาหารที่ให้บริการจัดส่ง	พิซซ่า ขนมปังกระเทียม สลัด ไอศกรีม (สเวนเซนส์) เครื่องดื่ม (เป๊ปซี่)
เบอร์โทรสั่งอาหาร	1112 (ระบบ One Call Number)
ลักษณะการจำหน่ายอาหาร	จำหน่ายอาหารแยกตามประเภทที่ต้องการหรือจำหน่ายอาหารชุดประหยัด โดยใช้คูโปงจาก Direct Mail
ค่าบริการในการจัดส่ง	บริการส่งทั้งกรุงเทพฯ เมื่อสั่งอาหารมูลค่า 250 บาท ขึ้นไป บริการส่งถึงบ้านฟรี
การประกันเวลาในการส่ง	รับประกันส่งภายใน 30 นาที ถ้าส่งช้ากว่ากำหนดจะได้รับคูโปงมูลค่า 60 บาทฟรี เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งต่อไป
เวลาให้บริการ	ทุกวัน 10.00 น.-22.00 น. ศุกร์-เสาร์ 10.00-24.00 น.

ที่มา: เดอะพิซซ่า คอมปะนี (2560)

2.1.4.4 Chester's Grill

เชสเตอร์กริลล์เข้ามาทำธุรกิจให้บริการส่งถึงที่เช่นกัน เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายโดยมีเงื่อนไขการสั่งอาหารว่าจะต้องสั่งอาหารในราคาขั้นต่ำแต่ละครั้ง 100 บาทขึ้นไป ซึ่งมีรายละเอียดการให้บริการดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปการให้บริการของร้าน Chester's Grill

ลักษณะการให้บริการ	Chester's Grill
ประเภทอาหารที่ให้บริการจัดส่ง	ไก่เผ็ด ข้าวไก่คาราเกะ ข้าวอบไก่อ่าง โกลเด้นฟิช เบอร์เกอร์, สปาเก็ตตี้ ไก่ย่าง ขนมปัง กระเทียม พาย ฮอทดอก เครื่องดื่ม (เป๊ปซี่)
เบอร์โทรสั่งอาหาร	1145 (ระบบ One Call Number)
ลักษณะการจำหน่ายอาหาร	จำหน่ายอาหารแยกตามประเภทที่ต้องการหรือจำหน่ายอาหารชุดประหยัด โดยใช้คูปองจาก Direct Mail
ค่าบริการในการจัดส่ง	บริการส่งทั้งกรุงเทพฯ เมื่อสั่งอาหารมูลค่า 250 บาท ขึ้นไป บริการส่งถึงบ้านฟรี
การประกันเวลาในการส่ง	ไม่มี เพียงแต่ประมาณว่าจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที จะส่งถึงลูกค้าได้
เวลาให้บริการ	ทุกวัน 10.00 น.-22.00 น.

ที่มา: เซสเตอร์ กริลล์ (2553)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ธนพร (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นพรัตน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อังศุมิพย์ (2558) ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกัน หรือเป็นอย่างเดียวกัน (ศุภชาติ, 2557)

ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากร ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และทำให้เข้าพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (นภวรรณ, 2556)

ศิริวรรณ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับสารและการส่งข่าวสาร นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติต่างๆ เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีได้มากกว่าคนที่อายุ

มากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ รั้งมั่งคั่งและ มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็มีความต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในเรื่องของการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ง่ายและเข้าใจสารได้ดีกว่า แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือแหล่งที่มาที่มีเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อต่างๆ ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เช่น วิทยู โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยู โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็เลือกที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

5) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำก็จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าสินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ รายได้ มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6) ขนาดครอบครัว (Family) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร เพราะมีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งจำนวน และลักษณะของผู้บริโภคในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

กัลป์ยกร และพรทิพย์ (2551) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของประชากรที่หมายรวมถึง อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว โดยปกติลักษณะเหล่านี้มักจะใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์

ผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณา เนื่องจากทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมาย มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย การทำข่าวโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นบุคคลอายุประมาณเท่าไร เช่น การทำโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 5-10 ขวบ ย่อมต้องใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและเป็นภาษาที่สนุกสนานร่าเริง สื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มอายุนี้คือ รายการทีวีสำหรับเด็ก หนังสือการ์ตูน เป็นต้น

2) เพศ เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเพศชาย เพศหญิง ทำให้มีความต้องการ และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง เริ่มตั้งแต่ความแตกต่างทางกายภาพโดยธรรมชาติ เช่น ความเป็นชาย จะมีความเข้มแข็งมากกว่าเพศหญิง ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เป็นต้น จนถึงความแตกต่างตามบทบาทในสังคมเป็นการเรียนรู้มาจากสังคมว่าเพศใดควรมีบทบาทอย่างไร ทั้งนี้สังคมนั้นๆ เป็นผู้กำหนดขึ้น เช่น การที่สังคมมองว่าเพศหญิงควรเป็นแม่ที่ดี ดูแลบ้าน และครอบครัว การมองว่าผู้หญิงทำงานบางอย่างไม่ได้เท่าเทียมกับเพศชาย เป็นต้น ทำให้สินค้าบางสินค้าถูกจัดแบ่งประเภทว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง โลชั่นทาผิว และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น ในขณะที่บางสินค้าถูกมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น เครื่องมือช่าง มีดโกนหนวด เป็นต้น ทำให้สินค้าบางตราสินค้าวางตำแหน่งสินค้าของตนว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายแท้ (Masculine) และบางตราสินค้าวางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง (Feminine) เช่นกัน

3) การศึกษา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการวางกลยุทธ์โฆษณาเช่นเดียวกัน เพราะระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีระดับความเข้าใจข่าวสารโฆษณาแตกต่างกันด้วย

4) อาชีพ กล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคเป้าหมายมีอิทธิพลต่อเนื่องมาถึงรายได้ของบุคคลด้วย มีผลต่อมาถึงรูปแบบดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่างๆ เช่น อาชีพรับราชการจะมีรายได้ค่อนข้างน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน แต่มีระดับความมั่นคงในงานมากกว่า อาชีพราชการจึงมักจะมียุติวิถีชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมสบายๆ ค่อยเป็นค่อยไป และใช้สินค้าไม่ต้องหรูหราแต่ทนทาน ในขณะที่อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้มากกว่า จะมีวิถีชีวิตที่หวือหวากว่า ใช้สินค้าที่เป็นแฟชั่นมากกว่า ดังนั้นกลยุทธ์โฆษณาจึงต้องทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของอาชีพเหล่านั้น

ปณิศา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1) อายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี และอายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู และยาสีฟัน เป็นต้น

2) เพศ ลูกค้ำเพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรม การซื้อ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูง มักจะเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้สินค้าที่คุ้มค่า

5) อาชีพ ลูกค้ำแต่ละอาชีพต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่กรรมกรต้องการนาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

6) ขนาดครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

7) สถานภาพสมรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่าง

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขา

ปณิศา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ บุคคล หรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ทวีวัฒน์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ทำการค้นหากำไรซื้อ การใช้ การประเมินผลและการจ่ายเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วย การซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับ สินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Solomon (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนา ต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Loudon and Bitta (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่าย ใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษา ถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือก ซื้อใช้และทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความ ต้องการส่วนบุคคล

Sheth and Mittal (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรม ทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้อง กับการจ่ายเงิน ซื้อและใช้และทิ้งสินค้าหรือบริการต่างๆ

ศิริวรรณ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรม ของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทาง

การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

สุดาพร (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล มีการประเมินข้อดีข้อเสียตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.3.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

2.3.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ, 2550) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.3.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิ

ศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับชั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.3.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนัการตลาด ควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและ

อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มื่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

6.1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

6.2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.3) Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมสังคมใดกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติดิปฏิบัติส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.3.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ, 2550) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

2.3.4.1 ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3.4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

2.3.4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

2.3.4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

2.3.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ดังนี้

2.3.5.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired

needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.3.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.3.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.3.5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

2.4 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

2.4.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Philips Kotler (2001) ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีหลักเกณฑ์การแบ่งเครื่องมือทางการตลาดของแมคคาร์ท แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้ นักการตลาดเรียกว่า 4P ต่างๆ ของสำนักงาน (Physical evidence) รวมเรียกว่า 4P's

กุลยา (2551) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด ไว้ว่า “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์ แม้จะดีเพียงใดก็ตามหากการจัดจำหน่ายยังอ่อนโอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ศิริวรรณ (2550) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ธงชัย (2551) ได้ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาด 4P's หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้ในการดำเนินการธุรกิจ

Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (4P's) ซึ่งถูก

พัฒนามาเป็นกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

สุจินดา (2553) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

รัตติยา (2552) กล่าวว่า การกำหนดแนวทางโดยใช้ปัจจัยได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

สุดาพร (2552) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

กุลยา (2551) ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่างตราหือหีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินได้สะดวก และง่ายขึ้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดอื่นๆ

Philips Kotler (2001) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาด เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่งจึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง เช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส.แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย หรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส. นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มี

บริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึง บริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่บริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

ศิริวรรณ (2550) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้อง อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยทำการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ

- ปัจจัยที่ 1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- ปัจจัยที่ 2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า ฯลฯ
- ปัจจัยที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- ปัจจัยที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- ปัจจัยที่ 5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

โสภิตา (2554) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมาย นอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใดๆ เขากำลังมองหาประโยชน์ จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้า โดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

ธงชัย (2551) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.4.2.2 ราคา (Price)

คำว่า “ราคา” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Evans & Berman (1985) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

Kotler & Armstrong (2001) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

โสภิตา (2554) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ

1. ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ
2. ราคาเป็นจำนวนเงินและ(หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

Philips Kotler (2001) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

กุลยา (2551) ด้านราคา (Price) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาดการจัดจำหน่ายในสถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคา เป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้อง และยุทธธรรมในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงทั้งเรื่อง ต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือ ลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหาย และนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

ธงชัย (2551) ราคาที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ใน

การกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้

ศิริวรรณ (2550) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งราคาที่ศึกษาในครั้งนี่ คือราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

- ปัจจัยที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ปัจจัยที่ 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- ปัจจัยที่ 3 การแข่งขัน

- ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้
เสรี (2552) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

Philips Kotler (2001) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่ต่างกันตามลักษณะของสินค้าพฤติกรรมของลูกค้าสถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้าโดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบ และพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธงชัย (2551) สถานที่ หรือการไปถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงสถานที่ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างทันเวลาก็เปล่าประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

กุลยา (2551) การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะต้องยอมลงมือไป การพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสม จะวางเมื่อไหร่ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางจำหน่ายอื่นๆ เข้ามาช่วย เช่น คนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่อง การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันทั่วทั้งที่ กล่าวโดยสรุปการพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

ศิริวรรณ (2550) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- ส่วนที่ 2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Philips Kotler (2001) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานการตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจ และการย้าเตือนลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการ

ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และงบประมาณที่บริษัทมีโดยมุ่งให้ มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่าง เดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

กุลยา (2551) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความให้ ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใดไม่ว่าการส่งเสริม การตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป และการส่งเสริมการขายก็ตาม ผู้บริหาร การตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการขายนี้ เป็นงานสำคัญของนักบริหาร การตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้ง เป้าหมายไว้

ศิริวรรณ (2550) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดย พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือ ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทด้วยกันดังนี้

1) ประเภทที่ 1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) ประเภทที่ 2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการ แจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาด โดยใช้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) ประเภทที่ 3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการ

ประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1) รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2) รูปแบบที่ 2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3) รูปแบบที่ 3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) ประเภทที่ 4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) ประเภทที่ 5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2.5.1 ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเป็นสถาบันการผลิตครูแห่งแรกของประเทศ ซึ่งได้รับการสถาปนาโดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ในนาม “โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์” เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2435 ณ บริเวณโรงเรียนเด็ก ตำบลสวนมะลิ ถนนบำรุงเมือง สังกัดกรมศึกษาธิการ กระทรวงธรรมการ มีบทบาทหน้าที่ผลิตครู เพื่อรองรับการขยายตัวของระบบราชการแบบใหม่ มีมิสเตอร์กรีนด์รอด ชาวอังกฤษ เป็นอาจารย์ใหญ่คนแรก ในปีแรกมีนักเรียน 3 คน คือ นายนกยูง วิเศษกุล (พระยาสุรินทราชา) นายบุญรอด เศรษฐบุตร (พระยาภิรมย์ภักดี) และนายสุ่ม

พ.ศ. 2461 โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “โรงเรียนฝึกหัดครู” เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2461 เปิดสอนหลักสูตรประโยคครูประถม (ป.ป.) หลักสูตร 2 ปี รับนักเรียนจบ

ม. 6 และประกาศนียบัตรครุฑมูล ส่วนครุฑมัธยมนั้นส่งไปสมทบกับโรงเรียนมัธยมเบื้องปลายที่โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย โรงเรียนมัธยมวัดเทพศิรินทร์ และโรงเรียนมัธยม วัดปทุมคงคา

พ.ศ. 2477 ได้เปลี่ยนชื่อโรงเรียนฝึกหัดครูเป็น “โรงเรียนฝึกหัดครูประถมพระนคร”

พ.ศ. 2490 ได้เปลี่ยนชื่อโรงเรียนฝึกหัดครูประถมพระนครเป็น “โรงเรียนฝึกหัดครูพระนคร”

ผลิตครูตามหลักสูตรประกาศนียบัตรประโยคครูประถม (ป.ป.) ใช้เวลาเรียน 3 ปี

พ.ศ. 2499 ทางกรมได้ย้ายโรงเรียนฝึกหัดครูพระนครจากวังจันทร์เกษมมาเปิดสอน ณ เลขที่ 3 หมู่ 6 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลอนุสาวรีย์ อำเภอบางเขน จังหวัดพระนคร หลัง วัดพระศรีมหาธาตุ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2499

พ.ศ. 2509 กระทรวงศึกษาธิการได้ยกฐานะโรงเรียนฝึกหัดครูพระนครขึ้นเป็น “วิทยาลัยครูพระนคร” เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2509 จึงสามารถเปิดสอนหลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง (ป.กศ.ชั้นสูง) ที่ใช้เวลาเรียน 2 ปี ได้ และเพื่อสนองความต้องการของโรงเรียนมัธยมแบบประสม วิทยาลัยครูพระนครจึงได้เปิดสอนวิชาเอกอุตสาหกรรมศิลป์ โดยรับนักศึกษาที่จบ ป.กศ. มาเรียนวิชาช่างยนต์ ช่างไฟฟ้า ช่างโลหะ ช่างก่อสร้าง และช่างปั้นดินเผา ต่อมาใน พ.ศ. 2512 จึงได้เปิดสอนวิชาเอก อื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก

พ.ศ. 2517 วิทยาลัยครูพระนครร่วมกับวิทยาลัยวิชาการศึกษาพระนคร ได้เปิดสอนประโยคครูอุดมศึกษาโดยใช้หลักสูตรของวิทยาลัยวิชาการศึกษา รับผู้สำเร็จการศึกษา ป.กศ.ชั้นสูงหรืออนุปริญญามาเรียนต่อ 2 ปี เมื่อสำเร็จการศึกษาจะได้รับคุณวุฒิปริญญาการศึกษาบัณฑิต (กศ.บ.)

พ.ศ. 2518 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 มีผลทำให้วิทยาลัยครูพระนครสามารถเปิดสอนได้ถึงระดับปริญญาตรี ทำให้นักศึกษาที่เรียนหลักสูตรประโยคครูอุดมศึกษาตั้งแต่ พ.ศ. 2517 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ.)

พ.ศ. 2523 เปิดรับนักศึกษาระดับปริญญาครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ.)หลักสูตร 4 ปี เป็นรุ่นแรก

พ.ศ. 2527 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 2) ซึ่งเป็นฉบับแก้ไขเพิ่มเติม จึงสามารถเปิดสอนสาขาวิชาการอื่นนอกเหนือจากวิชาศึกษาศาสตร์ โดยสภาการฝึกหัดครูอนุมัติให้เปิดสอนใน 3 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการศึกษา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และสาขาวิชาศิลปศาสตร์

พ.ศ. 2538 ได้เปลี่ยนสถานะจากวิทยาลัยครูพระนครเป็น “สถาบันราชภัฏพระนคร” ตามพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2538 โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราพระราชลัญจกร ซึ่งเป็นตราประจำพระองค์มาเป็นตราสัญลักษณ์ประจำสถาบัน

ต่อมาวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2547 สถาบันราชภัฏพระนครได้มีสถานะเป็นนิติบุคคล ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2547 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น “มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร” เพื่อปฏิบัติการกิจสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยไทยเพื่อความเป็นไท และเปิดสอนนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาจนถึงปัจจุบัน (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2560)

2.5.2 วิสัยทัศน์

เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลต่อการพัฒนาท้องถิ่นและสังคมไทยอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2560)

2.5.3 พันธกิจ

2.5.3.1 ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการของท้องถิ่นและสังคม ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้และฐานปัญญาที่จะดำรงชีวิตในประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ได้อย่างมีความสุข

2.5.3.2 ทำการวิจัย เสริมสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมสู่การพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น อุตสาหกรรมขนาดย่อมและสังคม ให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

2.5.3.3 พัฒนาครูและบุคลากรให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรและสังคม

2.5.3.4 ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ท้องถิ่นและสังคม เพื่อการยกคุณภาพ และมาตรฐานชีวิตให้ดีขึ้น

2.5.3.5 อนุรักษ์ พัฒนา และเป็นศูนย์บริการข้อมูลสารสนเทศทางด้านศาสนา ศิลปะ และ วัฒนธรรม

2.5.3.6 สร้างเครือข่ายการเรียนการสอน การวิจัย กับสถาบันการศึกษาและ สถานประกอบการทั้งในและต่างประเทศ (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2560)

2.5.4 คณะ/วิทยาลัย ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2.5.4.1 วิทยาลัยการฝึกหัดครู มีสาขาวิชาต่างๆ ดังนี้

- 1) สาขาวิชาประถมศึกษา
- 2) สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย
- 3) สาขาวิชาคณิตศาสตร์
- 4) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา

- 5) สาขาวิชาจิตวิทยา
- 6) สาขาวิชาชีววิทยา
- 7) สาขาวิชาดนตรีไทย
- 8) สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย
- 9) สาขาวิชาพระพุทธศาสนา
- 10) สาขาวิชาพลศึกษา
- 11) สาขาวิชาภาษาไทย
- 12) สาขาวิชาสังคมศึกษา
- 13) สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
- 14) สาขาวิชาฟิสิกส์
- 15) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป

2.5.4.2 คณะวิทยาการจัดการ มีสาขาวิชาต่างๆ ดังนี้

- 1) สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
- 2) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
- 3) สาขาวิชาการตลาด
- 4) สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
- 5) สาขาวิชานิติศาสตร์
- 6) สาขาวิชาบัญชี
- 7) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

2.5.4.3 คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีสาขาวิชาต่างๆ ดังนี้

- 1) สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์
- 2) สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 3) สาขาวิชาเทคโนโลยีไฟฟ้า
- 4) สาขาวิชาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์
- 5) สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 6) สาขาวิชาเทคโนโลยีเซรามิกส์
- 7) สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม
- 8) สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการผลิต
- 9) สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

- 10) สาขาวิชาเทคโนโลยีอาคาร
- 11) สาขาวิชาวิศวกรรมพลังงาน
- 12) สาขามัลติมีเดียสถาปัตยกรรม

2.5.4.4 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีสาขาวิชาต่างๆ ดังนี้

- 1) สาขาวิชาดนตรีไทย
- 2) สาขาวิชาดนตรีตะวันตก
- 3) สาขาวิชานาฏศิลป์และการละคร
- 4) สาขาวิชาบรรณารักษ์และสารนิเทศศาสตร์
- 5) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
- 6) สาขาวิชาพัฒนาชุมชน
- 7) สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาเมือง
- 8) สาขาวิชาภาษาไทย
- 9) สาขาวิชาเทคโนโลยีภูมิศาสตร์
- 10) สาขาวิชานิติศาสตร์
- 11) สาขาวิชาศิลปกรรม/ออกแบบนิเทศศิลป์
- 12) สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
- 13) สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
- 14) สาขาวิชารัฐศาสตร์

2.5.4.5 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีสาขาวิชาต่างๆ ดังนี้

- 1) สาขาวิชาเกษตรศาสตร์
- 2) สาขาวิชาคณิตศาสตร์
- 3) สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
- 4) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและมัลติมีเดีย
- 5) สาขาวิชาเคมี
- 6) สาขาวิชาชีววิทยา
- 7) สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการเกษตร
- 8) สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสุขภาพและสุขศึกษา
- 9) สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 10) สาขาวิชาฟิสิกส์ประยุกต์

- 11) สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
- 12) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง
- 13) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
- 14) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม
- 15) สาขาวิชาวัสดุศาสตร์
- 16) สาขาวิชาสัตวศาสตร์

2.5.4.6 วิทยาลัยนานาชาติ มีสาขาวิชาต่างๆ ดังนี้

- 1) สาขาวิชาการสื่อสารผ่านสื่อใหม่
- 2) สาขาวิชาการจัดการประชุมสัมมนาและการจัดงาน
- 3) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ การดูแลและการจัดการสุขภาพผู้สูงอายุ
- 4) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน
- 5) สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
- 6) สาขาวิชาการแพทย์แผนไทยประยุกต์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัทธนิตี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหาร คือ สินค้ามีเลือกหลายรูปแบบ โดยเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดในการเลือกใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับขนาด ปริมาณและรสชาติ การตั้งราคาสินค้าผู้ซื้อสามารถจะจ่ายได้ ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากลูกค้าในทุกระดับชั้น มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา เป็นต้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นลำดับแรก คือ การบริการอาหารนอกสถานที่ ทำให้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานจัดรายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ มีการบริการด้วยความรวดเร็ว

ธนรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภค 3 – 4 คน พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่จาก เคเอฟซีบ่อยที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือก สั่งเดลิเวอรี่ คือ เป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทานคือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ ตนเองไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้ง/ต่อปี สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือที่บ้าน และนำอาหารเดลิเวอรี่ที่ สั่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อ จากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในอันดับแรกคือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในอันดับแรกคือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรกคือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

เกริกไกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ เนื่องจากมีอาหารให้เลือกมาก โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ระหว่าง 101-300 บาท ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ระหว่าง 16.01-19.00 น. ส่วนใหญ่ซื้อ มารับประทานเอง ซึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากหนังสือพิมพ์ และวิทยุ และ วัยรุ่นให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง มี พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การแต่งกายของพนักงาน พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำ สุภาพเข้าใจง่าย พนักงานมีความสุขพออ่อนน้อมมี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้ามารยาทในการต้อนรับ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอ

สุภานัน (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเลือกรับประทานอาหารเมื่อต้องการความเร่งด่วน หรือเร่งรีบ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับสูงสุด คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร

วรโชติ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน : กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้หลักต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ใช้บริการคือ อยากรับประทานเคเอฟซี โดยรับประทานกับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว สินค้ามีรสชาติอร่อย ช่วงที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 14.00-18.00 น. ใช้บริการร้านเคเอฟซี 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1-250 บาท/ครั้ง และชอบรับประทานไก่wingแช่บ

ธน (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน ในด้านความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ความพอใจในคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานบริการส่งตรงถึงบ้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อย มูลค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งแหล่งที่มาของรายการอาหารฟาสต์ฟู้ด และแนวโน้มการตัดสินใจในอนาคตหากราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามส่งตรงถึงบ้าน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสถิติไค-สแควร์(Chi-Square) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 ครั้งต่อสัปดาห์และจะสั่งเฉพาะช่วงโปรโมชันมีความพอใจในคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดระดับปานกลาง สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดรับประทานกับครอบครัว เลือกใช้บริการส่งตรงถึงบ้านจากศูนย์บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ความสะดวก พิษซาฮ์เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่

สิ่งบ่งชี้ที่สำคัญที่สุด การสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้งมีมูลค่าตั้งแต่ 500 บาท แหล่งที่มาของรายการอาหารจากการโฆษณา และในอนาคตจะยังใช้บริการหาคำราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้น

ปริญญาดุษฎี (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านมากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจำนวนสาขา และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูปองส่วนลดค่าอาหาร

ดวงใจ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นคิดว่าการทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นเรื่องโก้เก๋ ทันสมัย มีความสะดวกสบาย และอาหารอร่อยถูกปาก ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นที่ติดเพื่อนชอบรวมกลุ่มกันเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ และมีพฤติกรรมเลียนแบบชอบลองของใหม่ๆ มีค่านิยมว่าการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นเรื่องโก้เก๋ ทันสมัย คิดว่าค่านิยมได้ก็ตามที่มาจากตะวันตกมักเป็นสิ่งทันสมัย และในสังคมเมืองปัจจุบันต้องการความรีบเร่ง ต่างคนต่างใช้เวลาว่างให้มีคุณค่ามากที่สุดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้คนในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับอาหารจานด่วนมาก อีกทั้งอาหารจานด่วนเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความอิสระของวัยรุ่นในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำการบ้านเป็นกลุ่มๆ การจัดเลี้ยงวันเกิด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศ รายได้ของนักศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วราภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ในภาพรวมเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 - 6 คน อนึ่ง หากพิจารณาเชิงลึกแยกประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารจานด่วนไทยและอาหารจานด่วนเทศ แล้วจะพบว่า คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ นิยมบริโภคอาหารจานด่วนไทยที่บริการส่งถึงที่ ได้แก่ เพศชาย ส่วนคณวิทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนเทศที่บริการส่งถึงที่ ได้แก่ เพศหญิง 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม พิซซ่านั้นเป็นอาหารบริการส่งถึงที่ที่คณวิทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครนิยมบริโภคมากที่สุด ในช่วงมือกลางวันเวลาประมาณ 11.00 น. – 14.00 น. ด้วยการสั่งซื้อเป็นครั้ง ๆ ทางโทรศัพท์ มีความถี่ในการบริโภคนาน ๆ ครั้ง โดยให้จัดส่งอาหารที่บ้านเพื่อบริโภคพร้อมกับครอบครัว ระยะเวลาเฉลี่ยในการจัดส่งแต่ละครั้งไม่ควรเกิน 30 นาที ราคาอาหารที่สั่งซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 101 – 400 บาท โดยชำระเป็นเงินสด เหตุผลที่นิยมบริโภคเนื่องจากไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร อนึ่ง หากพิจารณาเชิงลึกแยกประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารจานด่วนไทยและอาหารจานด่วนเทศแล้ว จะพบว่า ประเภทอาหารจานด่วนไทยที่บริการ ส่งถึงที่ ซึ่งคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ อาหารตามสั่ง ส่วนประเภทอาหารจานด่วนเทศที่บริการส่งถึงที่ ซึ่งคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคมากที่สุดได้แก่ พิซซ่า 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านล้วนมีผลกระทบในระดับปานกลางทั้งสิ้น มีค่าเฉลี่ย รวมที่ 3.07 โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.33 ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลกระทบต่อรองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ตั้งของที่ทำงาน/บ้าน ด้านความต้องการของบุคคลในครอบครัว และด้านความจำเป็นในการปฏิบัติงาน/ดำรงชีวิต อนึ่ง หากพิจารณาเชิงลึกแยกประเภทอาหารบริการส่งถึงที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารจานด่วนไทยและอาหารจานด่วนเทศแล้ว จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค อาหารจานด่วนไทยที่บริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.10 โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับจาก ค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านรายได้ ส่วนอาหารจานด่วนเทศที่บริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ใน ระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.05 โดยปัจจัยที่ ส่งผลกระทบต่อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านรายได้

ภานิช (2554) ศึกษาเรื่อง เจตคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมอาหารจานด่วน ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตคนไทยเป็นอย่างมาก จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยให้การดำรงชีวิตของผู้คนทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทุกพื้นที่ของประเทศไทยนั้นง่ายขึ้น และลดความยุ่งยาก ช่วยประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สามารถหาซื้อได้ง่าย วิธีการรับประทานสะดวกรวดเร็ว ราคาประหยัด

สุกัญญา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วิทยุรุ่นส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของร้านแมคโดนัล โดยชนิดที่เลือกซื้อ คือ ไก่ทอด รองลงมาคือ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก โดยโอกาสที่ไปบริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุด คือ ไปรับประทานในโอกาสปกติ มีการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนด้วยตัวเอง และมูลเหตุจูงใจสำคัญในการรับประทานอาหาร คือ รสชาติอาหาร และการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ รายได้ และการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารจานด่วน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารจานด่วน

สุขุมาลัย (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน : ศึกษากรณีนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารจานด่วน ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า โดยเลือกซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดหรือเลี้ยงแสดงความยินดี โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ เพื่อน ทั้งนี้เนื่องจากค่านิยมเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นและสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้อื่นให้มีพฤติกรรมทำนองเดียวกัน เช่น การบริโภคอาหารตามวัฒนธรรมตะวันตก ค่านิยมการแข่งขันเป็นคนทันสมัย ค่านิยมนี้เกิดขึ้นได้จากพฤติกรรมร่วมกันของคนในสังคม โดยเฉพาะเยาวชนอาจทำตามเพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาอาหารจานด่วนทางโทรทัศน์มากที่สุด และเห็นว่าสื่อโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

สุธีรพร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงที่ในธุรกิจอาหารจานด่วนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 16-25 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการส่งถึงที่ของร้านอาหารจานด่วนจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องและจากโทรทัศน์มากที่สุด อาหารประเภทพิซซ่าเป็นอาหารที่สั่งซื้อมากที่สุด ส่วนร้านเคเอฟซีเป็นร้านที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหญ่สั่งซื้ออาหารจานด่วนบริการส่งถึงที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยจะสั่งมากที่สุดในวันหยุด และช่วงเวลาเที่ยง (11.00-13.00 น.) ซึ่งค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อประมาณ 251-300 บาทต่อครั้ง สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่สั่งอาหารจานด่วนแบบบริการส่งถึงที่คือ ความ

สะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่งถึงที่ของร้านอาหารจานด่วนในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านอาหารจานด่วนปรับปรุงอาหารให้มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ปรับราคาอาหารให้ถูกลงกว่านี้ รวมทั้งควรให้บริการส่งถึงที่ฟรีโดยไม่กำหนดราคาขั้นต่ำในการส่ง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงที่ในธุรกิจอาหารจานด่วนในเรื่อง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับประเภทอาหารจานด่วน ร้านอาหารจานด่วน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และเหตุผลในการสั่งซื้อ

ศิริณ (2550) ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัทแบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบ ทักษะการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 – 4 คน และพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลผลิต ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อ พิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน โดยเฉลี่ยเดือนละ 1.39 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งได้ทำการสั่งซื้อเฉลี่ยจำนวน 1.29 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 354.28 บาท โดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว ในโอกาสเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน โดยผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่ คือคนในครอบครัว และผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทาน

เป็นอาหารมื้อกลางวัน และมื้อเย็น ตามลำดับ 2) จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด 2.1) ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.2) ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี ทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อ พิชซ่า ฮัท ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2.4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 2.5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมี ทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2.6) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมี ทัศนคติการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 3) จากการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกันในด้านจำนวนภาคที่ทำการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ภาค / ครั้ง) และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 4) จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติการสั่งซื้อในด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการสั่งซื้อพิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

วรรณภา (2550) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีระดับรายได้ ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงานกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery มากกว่า 1 ครั้ง สั่ง McDelivery เพื่อทานกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นิยมสั่งในช่วง 17.00-19.00 น. เหตุที่ใช้บริการ McDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงาน ส่วนใหญ่ชอบอาหารชุดที่มีเครื่องดื่มพร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์ ส่วนระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการได้รับอาหารเฉลี่ย 38 นาที มูลค่าอาหารที่สั่งเฉลี่ย 372 บาท ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรอสาย Call center โดยเฉลี่ย 3 นาทีกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ดีในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ หากมีการขยายเวลาในการจัดส่งเป็น 24 ชั่วโมงในทุกๆวัน และมีการปรับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง



บทที่ 3

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยฝึกหัดครู และวิทยาลัยนานาชาติพระนครของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 9,981 คน (งานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการ

1) **การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่ โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (ธานินทร์, 2551) ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยการแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = ขนาดของตัวอย่าง

N = ประชากร

E = ขอบเขตความคลาดเคลื่อน 5% (e = 0.05)

$$N = \frac{235,311}{[235)+1,311 \times 0.05^2]}$$

$$= \frac{235,311}{589}$$

$$399.51 = 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

2) **ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยจะมีโอกาสถูกเลือกน้อยเพียงไร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเลือกเก็บตัวอย่างจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี ที่สัญจรไปมาบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนได้ตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้าง และมีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3.2.1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา

หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 หรือทุกรายข้อมีค่า > 0.50 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2.1.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.2.1.5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำ (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942

3.2.1.6 จัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามี ความชำนาญก่อนการออกเก็บจริงในพื้นที่

3.3.3 ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert, 1999) ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Best, 1981) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

3.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการศึกษา ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

4.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

4.5 อภิปรายผล

4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงเป็นจำนวน(ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายได้ของนักศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย ดังตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	87	21.75
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	94	23.50
วิทยาลัยฝึกหัดครู	52	13.00
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	76	19.00
วิทยาลัยนานาชาติ	27	6.75
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา คือ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 วิทยาลัยฝึกหัดครู จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุด คือ กำลังศึกษาที่วิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับของนักศึกษา

รายรับของนักศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001-10,000 บาท	187	46.75
10,001-15,000 บาท	122	30.50
มากกว่า 15,001 บาท	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายรับอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ มีรายรับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุด คือ มีรายรับมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์	263	65.75
บ้านพ่อแม่หรือญาติ	137	34.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ พักอาศัยอยู่บ้านพ่อแม่หรือญาติ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.5-4.9

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.20	มาก
ด้านราคา	4.44	0.34	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	0.19	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.25	0.18	มาก
โดยรวม	4.40	0.15	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D.=0.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.19) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.34) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.20) และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรัฐกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.08	0.26	มาก
รสชาติของอาหารอร่อยถูกปาก	4.87	0.34	มากที่สุด
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.37	0.48	มาก
รูปลักษณะของอาหารชวนให้อยากรับประทาน	4.15	0.36	มาก
สีสันทของอาหารสวยงาม ชวนรับประทาน	4.22	0.42	มาก
อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4.00	0.11	มาก
ความสะอาดของอาหารถูกหลักอนามัย	4.74	0.44	มากที่สุด
อาหารมีความสดใหม่เสมอ	4.66	0.55	มากที่สุด
ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารสวยงามและสะอาด	4.24	0.49	มาก
ความเพียงพอของเครื่องปรุงประกอบการทานอาหารครบถ้วน	3.95	0.29	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ	4.60	0.62	มากที่สุด
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาวางจำหน่ายเสมอๆ ทำให้ไม่จำเจ	4.21	0.41	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.34	0.20	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรัฐกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหารอร่อยถูกปาก ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.34) รองลงมา คือ ความสะอาดของอาหารถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.44) อาหารมีความสดใหม่เสมอ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.55) วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.62) ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.48) ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารสวยงามและสะอาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.49) สีสันทของอาหารสวยงาม ชวนรับประทาน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.42) มีการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาวางจำหน่ายเสมอๆ ทำให้ไม่จำเจ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.41) รูปลักษณะของอาหารชวนให้อยากรับประทาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.36) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.26) อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.11) และน้อยที่สุด คือ ความเพียงพอของเครื่องปรุงประกอบอาหารครบถ้วน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรัฐกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มาตรฐานด้านราคาอาหารเหมือนกันทุกสาขา	4.74	0.54	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร	4.20	0.57	มาก
ความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร	4.24	0.52	มาก
ความคุ้มค่าของราคาอาหารกับบริการที่ได้รับ	4.26	0.49	มาก
ความชัดเจนและถูกต้องของราคา	4.69	0.63	มากที่สุด
มีการแจ้งราคาอาหารในขณะสั่ง	4.57	0.65	มากที่สุด
อาหารมีหลายราคาให้เลือก	4.43	0.50	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.44	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรัฐกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D.=0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มาตรฐานด้านราคาอาหารเหมือนกันทุกสาขา ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ความชัดเจนและถูกต้องของราคา ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.63) มีการแจ้งราคาอาหารในขณะสั่ง ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.65) อาหารมีหลายราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.50) ความคุ้มค่าของราคาอาหารกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.49) ความเหมาะสมของราคากับ

ปริมาณอาหาร ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.52) และน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถส่งได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขตของกรุงเทพมหานคร	4.86	0.35	มากที่สุด
ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์	4.71	0.58	มากที่สุด
เว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีความดึงดูดและมีข้อมูลครบถ้วน	4.20	0.40	มาก
สามารถชำระเงินค่าอาหารได้ง่าย	4.79	0.40	มากที่สุด
สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้	4.09	0.44	มาก
ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	4.83	0.47	มากที่สุด
ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.55	0.67	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.58	0.19	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=0.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถส่งได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขตของกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.35) รองลงมา คือ ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.47) สามารถชำระเงินค่าอาหารได้ง่าย ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.40) ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.58) ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.67) เว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีความดึงดูดและมีข้อมูลครบถ้วน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.40) และน้อยที่สุด คือ สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น	4.52	0.68	มากที่สุด
มีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป	4.04	0.29	มาก
การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.07	0.30	มาก
มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	4.42	0.60	มาก
มีการบริการส่งอาหารฟรี	4.02	0.36	มาก
มีการรับประกันความเสียหายของอาหาร	4.00	0.36	มาก
การให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร	4.56	0.61	มากที่สุด
พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้	4.18	0.38	มาก
พนักงานมีความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.43	0.70	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.25	0.18	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.68) พนักงานมีความรวดเร็วในการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.70) มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.60) พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.38) การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.30) มีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.29) มีการบริการส่งอาหารฟรี ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.36) และน้อยที่สุด คือ มีการรับประกันความเสียหายของอาหาร ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงเป็นจำนวน (ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 9 ด้าน คือ 1) ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ 2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 5) โอกาสเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 6) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 8) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 9) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ดังตารางที่ 4.10 - 4.18



ตารางที่ 4.10 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ

ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคเอฟซี	149	37.25
ไก่ทอด	66	16.50
เบอร์เกอร์	44	11.00
เฟรนช์ฟราย	14	3.50
เมนูข้าว	25	6.25
แมคโดนัลด์	78	19.50
ไก่ทอด	31	7.75
แฮมเบอร์เกอร์	21	5.25
เฟรนช์ฟราย	11	2.75
เมนูข้าว	9	2.25
พาย	6	1.50
เซสเตอร์กริลล์	69	17.25
ไก่ทอด	13	3.25
เฟรนช์ฟราย	15	3.75
เมนูข้าว	23	5.75
เบอร์เกอร์	10	2.50
สปาเก็ตตี้	8	2.00
เดอะพิชซ่า คอมปะนี	104	26.00
พิซซ่า	54	13.50
สปาเก็ตตี้	22	5.50
ขนมปังกระเทียม	17	4.25
สลัด	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบดังนี้

เคเอฟซี นักศึกษาสั่งซื้อเคเอฟซี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 โดยส่วนใหญ่ซื้อไก่ทอดมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมา คือ เบอร์เกอร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เมนูข้าว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และน้อยที่สุด คือ เฟรนช์ฟราย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

แมคโดนัลด์ นักศึกษาสั่งซื้อแมคโดนัลด์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 โดยส่วนใหญ่ซื้อไก่ทอดมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมา คือ แฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เฟรนช์ฟราย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เมนูข้าว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยที่สุด คือ พาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

เซสเตอร์กริลล์ นักศึกษาซื้อเซสเตอร์กริลล์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 โดยส่วนใหญ่ซื้อเมนูข้าวมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมา คือ เฟรนช์ฟราย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ไก่ทอด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 เบอร์เกอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุด คือ สปาเก็ตตี้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

เดอะพิกซ์ คอมปะนี นักศึกษาซื้อเดอะพิกซ์ คอมปะนี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 โดยส่วนใหญ่ซื้อพิกซ์มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมา คือ สปาเก็ตตี้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ขนมปังกระเทียม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และน้อยที่สุด คือ สลัด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.11 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	30	7.50
201-300 บาท	65	16.25
301-400 บาท	138	34.50
401-500 บาท	73	18.25
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ครั้งละประมาณ 301-400 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ซื้อครั้งละ 401-500 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ซื้อครั้งละ 201-300 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และน้อยที่สุด คือ ซื้อครั้งละไม่เกิน 200 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.12 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00-11.00 น.	48	12.00
11.01-13.00 น.	36	9.00
13.01-15.00 น.	79	19.75
15.01-17.00 น.	57	14.25
17.01-19.00 น.	85	21.25
หลังเวลา 19.00 น.	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงหลังเวลา 19.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมา คือ ซื้อในช่วงเวลา 17.01-19.00 น.จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ซื้อในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ซื้อในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซื้อในช่วงเวลา 9.00-11.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุด คือ ซื้อในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.13 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	58	14.50
วันเสาร์-อาทิตย์	149	37.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	86	21.50
วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ซื้อในวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุด คือ ซื้อในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 4.14 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่ออยากรับประทาน	55	13.75
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	69	17.25
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	58	14.50
เมื่อมีเวลาจำกัด	77	19.25
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	28	7.00
เมื่อมีงานสังสรรค์	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรีในโอกาสมีงานสังสรรค์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ ซื้อในโอกาสเมื่อมีเวลาจำกัด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ซื้อเมื่ออยากรับประทาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุด คือ ซื้อในโอกาสเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.15 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรีเพื่อรับประทาน

การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรีเพื่อรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทานคนเดียว	57	14.25
ทานกับครอบครัว	117	29.25
เพื่อน	226	56.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรีเพื่อทานกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อทานกับครอบครัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพื่อทานคนเดียว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4.16 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	115	28.75
ญาติพี่น้อง	86	21.50
เพื่อน	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะเพื่อนมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ซื้อเพราะตัวเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพราะญาติพี่น้อง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 4.17 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่

สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	88	22.00
อินเทอร์เน็ต	123	30.75
เพื่อน/คนรู้จัก	57	14.25
โฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน	74	18.50
ใบปลิว	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ ทราบจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ทราบจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ทราบจากสื่อใบปลิว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุด คือ ทราบจากเพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4.18 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของตราสินค้า	57	14.25
ราคาของสินค้า	48	12.00
รสชาติอร่อย	47	11.75
รายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น	99	24.75
สามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย	65	16.25
การบริการ/ความรวดเร็วในการจัดส่ง	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่นมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา คือ ซื้อเพราะการบริการ หรือความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ซื้อเพราะสามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ซื้อเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซื้อเพราะราคาของสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1) เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่	χ^2	P-Value
1. ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	8.727	.033*
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	1.068	.899
3. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	218.149	.000*
4. วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	51.686	.000*
5. โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	94.770	.000*
6. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	10.340	.006*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	55.001	.000*
8. สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	173.485	.000*
9. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	92.936	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ จำนวน 8 ด้าน คือ 1) ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ 2) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 5) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน 6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 7) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 8) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.20-4.28

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ

ประเภท ของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
เคเอฟซี	61 (15.25)	88 (22.00)	149 (37.25)	$\chi^2 = 12.396$ $P = .033^*$
แมคโดนัลด์	29 (7.25)	49 (10.25)	78 (19.50)	
เซสเตอร์กริลล์	28 (7.00)	41 (10.25)	69 (17.25)	
เดอะพิชซ่า คอมปะนี	25 (6.25)	79 (19.75)	104 (26.00)	
รวม	143 (35.75)	257 (64.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P = .033$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาทั้งเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ประเภทเคเอฟซี ซึ่งจำแนกเป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และนักศึกษาเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	เพศ		รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 200 บาท	9 (2.25)	21 (5.25)	30 (7.50)	$\chi^2 = 1.068$ $P = .899$
201-300 บาท	22 (5.50)	43 (10.75)	65 (16.25)	
301-400 บาท	50 (12.50)	88 (22.00)	138 (34.50)	
401-500 บาท	29 (7.25)	44 (11.00)	73 (18.25)	
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	33 (8.25)	61 (15.25)	94 (23.50)	
รวม	143 (35.75)	257 (64.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .899$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	เพศ		รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย	หญิง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
9.00-11.00 น.	47 (11.75)	1 (0.25)	48 (12.00)	$\chi^2 = 218.149$ $P = .000^*$
11.01-13.00 น.	2 (0.50)	34 (8.50)	36 (9.00)	
13.01-15.00 น.	27 (6.75)	52 (13.00)	79 (19.75)	
15.01-17.00 น.	1 (0.25)	56 (14.00)	57 (14.25)	
17.01-19.00 น.	0 (0.00)	85 (21.25)	85 (21.25)	
หลังเวลา 19.00 น.	66 (16.50)	29 (7.25)	95 (23.75)	
รวม	143 (35.75)	257 (64.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยนักศึกษาเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนนักศึกษาเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงหลังเวลา 19.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	เพศ			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วันจันทร์-ศุกร์	0 (0.00)	58 (14.50)	58 (14.50)	$\chi^2 = 51.686$ $P = .000^*$
วันเสาร์-อาทิตย์	54 (13.50)	95 (23.75)	149 (21.50)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	29 (7.25)	57 (14.25)	86 (21.50)	
วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด	60 (15.00)	47 (11.75)	107 (26.75)	
รวม	143 (35.75)	257 (64.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

จากตารางที่ 4.23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษา เพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ส่วนนักศึกษาเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากรูทกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

โอกาส ในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย	หญิง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เมื่ออยากรับประทาน	38 (9.50)	17 (4.25)	55 (13.75)	$\chi^2 = 94.770$ $P = .000^*$
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	38 (9.50)	31 (7.75)	69 (17.25)	
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	1 (0.25)	57 (14.25)	58 (14.50)	
เมื่อมีเวลาจำกัด	38 (9.50)	39 (9.75)	77 (19.25)	
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	0 (0.00)	28 (7.00)	28 (7.00)	
เมื่อมีงานสังสรรค์	28 (7.00)	85 (21.25)	113 (28.25)	
รวม	143 (35.75)	257 (64.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยนักศึกษาเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เมื่อมีงานสังสรรค์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนนักศึกษาเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เมื่ออยากรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ และเมื่อมีเวลาจำกัด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน

การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพื่อรับประทาน	เพศ		รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
ทานคนเดียว	29 (7.25)	28 (7.00)	57 (14.25)	$\chi^2 = 10.340$ $P = .006^*$
ทานกับครอบครัว	47 (11.75)	70 (17.50)	117 (29.25)	
เพื่อน	67 (16.75)	159 (39.75)	226 (56.50)	
รวม	143 (35.75)	257 (64.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

จากตารางที่ 4.25 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .006$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อ

รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาทั้งเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพื่อรับประทานกับเพื่อน ซึ่งจำแนกเป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และนักศึกษาเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	เพศ			ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	57 (14.25)	58 (14.50)	115 (28.75)	$\chi^2 = 55.001$ P = .000*
ญาติพี่น้อง	2 (0.50)	84 (21.00)	86 (21.50)	
เพื่อน	84 (21.00)	115 (28.75)	199 (49.75)	
รวม	143 (35.75)	257 (64.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาทั้งเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทานกับเพื่อน ซึ่งจำแนกเป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และนักศึกษาเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่

สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย อาหารเดลิเวอรี่	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ $\chi^2 = 173.485$ P = .000*
	ชาย	หญิง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โทรทัศน์	69 (17.25)	19 (4.75)	88 (22.00)	
อินเทอร์เน็ต	67 (16.75)	56 (14.00)	123 (30.75)	
เพื่อน/คนรู้จัก	1 (0.25)	56 (14.00)	57 (14.25)	
โฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ หน้าร้าน	5 (1.25)	69 (17.25)	74 (18.50)	
ใบปลิว	1 (0.25)	57 (14.25)	58 (14.50)	
รวม	143 (35.75)	257 (64.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาทั้งเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ส่วนนักศึกษาเพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเดลิเวอรี่	เพศ			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของตราสินค้า	26 (6.50)	31 (7.75)	57 (14.25)	$\chi^2 = 92.936$ P = .000*
ราคาของสินค้า	40 (10.00)	8 (2.00)	48 (12.00)	
รสชาติอร่อย	8 (2.00)	39 (9.75)	47 (11.75)	
รายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น	47 (11.75)	52 (13.00)	99 (24.75)	
สามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย	6 (1.50)	59 (14.75)	65 (16.25)	
การบริการ/ความรวดเร็วในการ จัดส่ง	16 (4.00)	68 (17.00)	84 (21.00)	
รวม	143 (35.75)	257 (64.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะการบริการ และความ

รวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และนักศึกษาเพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

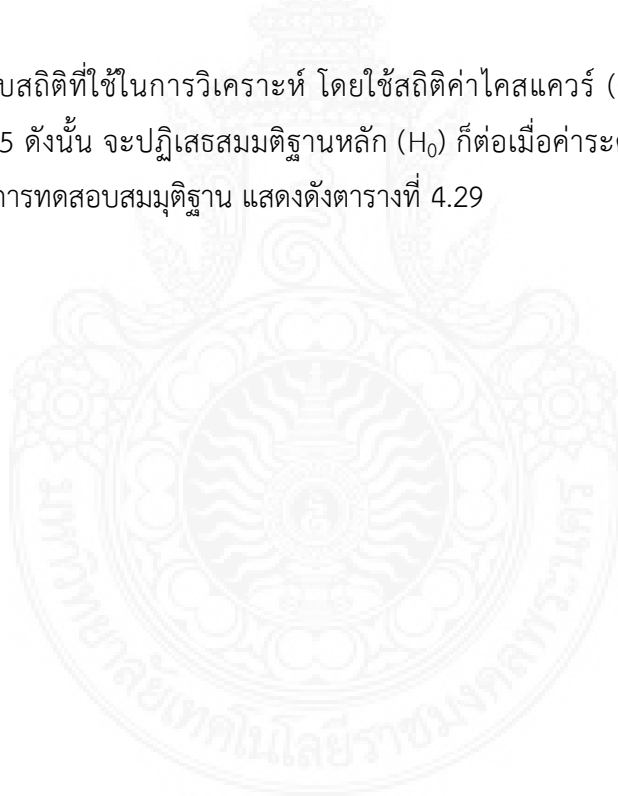
2) คณะที่ศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi- Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.29



ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากรูทกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากรูทกิจประเภทเดลิเวอรี่	χ^2	P-Value
1. ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	48.493	.000*
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	67.784	.000*
3. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	419.724	.000*
4. วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	225.388	.000*
5. โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	322.625	.000*
6. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	125.392	.000*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	97.473	.000*
8. สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	262.086	.000*
9. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	303.073	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนทั้งหมด 9 ด้าน โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.30 - 4.38

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากรูทกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ

ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	คณะที่ศึกษา						รวม
	วิทยาการ	เทคโนโลยี	วิทยาลัย	มนุษยศาสตร์	วิทยาลัย	วิทยาศาสตร์	
	จัดการ	อุตสาหกรรม	ฝึกหัดครู	ร่ำ	นานาชาติ	ฯ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เคเอฟซี	34 (8.50)	38 (9.50)	30 (7.50)	15 (3.75)	10 (2.50)	22 (5.50)	149 (37.25)
แมคโดนัลด์	6 (1.50)	20 (5.00)	10 (2.50)	25 (6.25)	6 (1.50)	11 (2.75)	78 (19.50)
เซสเตอร์กริลล์	18 (4.50)	20 (5.00)	6 (1.50)	17 (4.25)	1 (0.25)	7 (1.75)	69 (17.25)
เดอะพิชซ่า คอมปะนี	29 (7.25)	16 (4.00)	6 (1.50)	19 (4.75)	10 (2.50)	24 (6.00)	104 (26.00)
รวม	87 (21.75)	94 (23.50)	52 (13.00)	76 (19.00)	27 (6.75)	64 (16.00)	400 (100)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 48.493, P = .000^$

จากตารางที่ 4.30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ และวิทยาลัยฝึกหัดครู ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารประเภทเคเอฟซี จำนวน 38, 34 และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, 8.50 และ 7.50 ตามลำดับ ส่วนคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารประเภทแมคโดนัลด์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารประเภทเดอะพิชซ่า คอมปะนี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และวิทยาลัยนานาชาติ ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารประเภทเคเอฟซี

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	คณะที่ศึกษา						รวม
	วิทยาการ จัดการ	เทคโนโลยี อุตสาหกรรม	วิทยาลัย ฝึกหัดครู	มนุษยศาสตร ศา	วิทยาลัย นานาชาติ	วิทยาศาสตร ศา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 200 บาท	2 (0.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	13 (3.25)	3 (0.75)	7 (1.75)	30 (7.50)
201-300 บาท	10 (2.50)	16 (4.00)	4 (1.00)	26 (6.50)	2 (0.50)	7 (1.75)	65 (16.25)
301-400 บาท	35 (8.75)	37 (9.25)	23 (5.75)	11 (2.75)	8 (2.00)	24 (6.00)	138 (34.50)
401-500 บาท	22 (5.50)	18 (4.50)	14 (3.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	11 (2.75)	73 (18.25)
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	18 (4.50)	18 (4.50)	11 (2.75)	21 (5.25)	11 (2.75)	15 (3.75)	94 (23.50)
รวม	87 (21.75)	94 (23.50)	52 (13.00)	76 (19.00)	27 (6.75)	64 (16.00)	400 (100.0)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 67.784$, $P = .000^$

จากตารางที่ 4.31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ และวิทยาลัยฝึกหัดครูซื้ออาหารเดลิเวอรี่ครั้งละประมาณ 301-400 บาท จำนวน 37, 35 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25, 8.75 และ 5.75 ตามลำดับ ส่วนคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวิทยาลัยนานาชาติ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ครั้งละมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 21, 15 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25, 3.75 และ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ช่วงเวลา ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	คณะที่ศึกษา						รวม
	วิทยาการ จัดการ	เทคโนโลยี อุตสาหกรรม	วิทยาลัย ฝึกหัดครู	มนุษยศาสตร์ รัฐ	วิทยาลัย นานาชาติ	วิทยาศาสตร์ ฯ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
9.00-11.00 น.	26 (6.50)	20 (5.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	48 (12.00)
11.01-13.00 น.	0 (0.00)	1 (0.25)	26 (6.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	4 (1.00)	36 (9.00)
13.01-15.00 น.	13 (3.25)	10 (2.50)	2 (0.50)	15 (3.75)	21 (5.25)	18 (4.50)	79 (19.75)
15.01-17.00 น.	28 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	57 (14.25)
17.01-19.00 น.	7 (1.75)	43 (10.75)	0 (0.00)	28 (7.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	85 (21.25)
หลังเวลา 19.00 น.	13 (3.25)	20 (5.00)	24 (6.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	33 (8.25)	95 (23.75)
รวม	87 (21.75)	94 (23.50)	52 (13.00)	76 (19.00)	27 (6.75)	64 (16.00)	400 (100.0)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 419.724$, $P = .000^$

จากตารางที่ 4.32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 คณะวิทยาการการจัดการ ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. และช่วงเวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 วิทยาลัยฝึกหัดครู ตัดสินใจซื้ออาหาร

เดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และวิทยาลัยนานาชาติ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	คณะที่ศึกษา						รวม
	วิทยาการ จัดการ	เทคโนโลยี อุตสาหกรรม	วิทยาลัย ฝึกหัดครู	มนุษยศาสตร ร้	วิทยาลัย นานาชาติ	วิทยาศาสตร์ า	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วันจันทร์-ศุกร์	1 (0.25)	2 (0.50)	26 (6.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	26 (6.50)	58 (14.50)
วันเสาร์-อาทิตย์	35 (8.75)	45 (11.25)	17 (4.25)	42 (10.50)	2 (0.50)	8 (2.00)	149 (37.25)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13 (3.25)	10 (2.50)	2 (0.50)	17 (4.25)	22 (5.50)	22 (5.50)	86 (21.50)
วันพิเศษต่างๆ เช่น วัน เกิด	38 (9.50)	37 (9.25)	7 (1.75)	15 (3.75)	2 (0.50)	8 (2.00)	107 (26.75)
รวม	87 (21.75)	94 (23.50)	52 (13.00)	76 (19.00)	27 (6.75)	64 (16.00)	400 (100.0)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 225.388$, $P = .000^$

จากตารางที่ 4.33 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 45 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 10.50 ตามลำดับ ส่วนคณะวิทยาการจัดการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 วิทยาลัย

ฝึกหัดครู และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และวิทยาลัย นานาชาติ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

โอกาส ในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	คณะที่ศึกษา						รวม
	วิทยาการ จัดการ	เทคโนโลยี อุตสาหกรรม	วิทยาลัย ฝึกหัดครู	มนุษยศาสตร์ ฯ	วิทยาลัย นานาชาติ	วิทยาศาสตร์ ฯ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เมื่ออยากรับประทาน	8 (2.00)	16 (4.00)	15 (3.75)	5 (1.25)	9 (2.25)	2 (0.50)	55 (13.75)
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วัน สำคัญ	9 (2.25)	27 (6.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	2 (0.50)	27 (6.75)	69 (17.25)
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการ ขาย	34 (8.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	9 (2.25)	9 (2.25)	2 (0.50)	58 (14.50)
เมื่อมีเวลาจำกัด	30 (7.50)	27 (6.75)	10 (2.50)	4 (1.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	77 (19.25)
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)
เมื่อมีงานส่งเสริม	6 (1.50)	20 (5.00)	24 (6.00)	29 (7.25)	4 (1.00)	30 (7.50)	113 (28.25)
รวม	87 (21.75)	94 (23.50)	52 (13.00)	76 (19.00)	27 (6.75)	64 (16.00)	400 (100.0)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 322.625$, $P = .000^$

จากตารางที่ 4.34 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

คณะวิทยาการจัดการ เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เนื่องในโอกาสที่มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวิทยาลัยฝึกหัดครู เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เนื่องในโอกาสมีงานสังสรรค์ จำนวน 30, 29 และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50, 7.25 และ 6.00 ตามลำดับ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ และเมื่อมีเวลาจำกัด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และวิทยาลัยนานาชาติ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เมื่ออยากรับประทาน และเนื่องในโอกาสมีการส่งเสริมการขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน

	คณะที่ศึกษา						รวม
	วิทยาการ	เทคโนโลยี	วิทยาลัย	มนุษยศาสตร์	วิทยาลัย	วิทยาศาสตร์	
	จัดการ	อุตสาหกรรม	ฝึกหัดครู	ฯ	นานาชาติ	ฯ	
การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทานคนเดียว	6 (1.50)	22 (5.50)	25 (6.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	57 (14.25)
ทานกับครอบครัว	27 (6.75)	19 (4.75)	6 (1.50)	32 (8.00)	22 (5.50)	11 (2.75)	117 (29.25)
เพื่อน	54 (13.50)	53 (13.25)	21 (5.25)	43 (10.75)	4 (1.00)	51 (12.75)	226 (56.50)
รวม	87 (21.75)	94 (23.50)	52 (13.00)	76 (19.00)	27 (6.75)	64 (16.00)	400 (100.00)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 125.392, P = .000^$

จากตารางที่ 4.35 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยคณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อทานกับเพื่อน จำนวน 54, 53, 51 และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, 13.25, 12.75 และ 10.75 ตามลำดับ ส่วนวิทยาลัยฝึกหัดครู ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทานคนเดียว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และวิทยาลัยนานาชาติ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อทานกับครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	คณะที่ศึกษา						รวม
	วิทยาการ	เทคโนโลยี	วิทยาลัย	มนุษยศาสตร์	วิทยาลัย	วิทยาศาสตร์	
	จัดการ	อุตสาหกรรม	ฝึกหัดครู	ฯ	นานาชาติ	ฯ	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	12 (3.00)	24 (6.00)	28 (7.00)	10 (2.50)	13 (3.25)	28 (7.00)	115 (28.75)
ญาติพี่น้อง	30 (7.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	28 (7.00)	1 (0.25)	22 (5.50)	86 (21.50)
เพื่อน	45 (11.25)	65 (16.25)	24 (6.00)	38 (9.50)	13 (3.25)	14 (3.50)	199 (49.75)
รวม	87 (21.75)	94 (23.50)	52 (13.00)	76 (19.00)	27 (6.75)	64 (16.00)	400 (100.0)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 97.473$, $P = .000^$

จากตารางที่ 4.36 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะเพื่อน จำนวน 65, 45 และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, 11.25 และ 9.50 ตามลำดับ ส่วนวิทยาลัยฝึกหัดครู และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะตัวเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และวิทยาลัยนานาชาติ ส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะตัวเอง และเพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่

สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	คณะที่ศึกษา						รวม
	วิทยาการ จัดการ	เทคโนโลยี อุตสาหกรรม	วิทยาลัย ฝึกหัดครู	มนุษยศาสตร์ ฯ	วิทยาลัย นานาชาติ	วิทยาศาสตร์ ฯ	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
โทรทัศน์	35 (8.75)	13 (3.25)	11 (2.75)	9 (2.25)	13 (3.25)	7 (1.75)	88 (22.00)
อินเทอร์เน็ต	13 (3.25)	44 (11.00)	37 (9.25)	0 (0.00)	4 (1.00)	25 (6.25)	123 (30.75)
เพื่อน/คนรู้จัก	28 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	57 (14.25)
โฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ หน้าร้าน	3 (0.75)	28 (7.00)	4 (1.00)	30 (7.50)	0 (0.00)	9 (2.25)	74 (18.50)
ใบปลิว	8 (2.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	9 (2.25)	10 (2.50)	22 (5.50)	58 (14.50)
รวม	87 (21.75)	94 (23.50)	52 (13.00)	76 (19.00)	27 (6.75)	64 (16.00)	400 (100.0)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 262.086$, $P = .000^$

จากตารางที่ 4.37 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และวิทยาลัยฝึกหัดครู ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการ

ขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 44 และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ 9.25 ตามลำดับ ส่วนคณะวิทยาการจัดการ และวิทยาลัยนานาชาติ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 35 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ 3.25 ตามลำดับ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากใบปลิว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะที่ศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	คณะที่ศึกษา						รวม
	วิทยาการ จัดการ	เทคโนโลยี อุตสาหกรรม	วิทยาลัย ฝึกหัดครู	มนุษยศาสตร์ ๑	วิทยาลัย นานาชาติ	วิทยาศาสตร์ ๑	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของตราสินค้า	7 (1.75)	13 (3.25)	5 (1.25)	16 (4.00)	15 (3.75)	1 (0.25)	57 (14.25)
ราคาของสินค้า	9 (2.25)	22 (5.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	7 (1.75)	6 (1.50)	48 (12.00)
รสชาติอร่อย	4 (1.00)	8 (2.00)	4 (1.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	28 (7.00)	47 (11.75)
รายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น	27 (6.75)	35 (8.75)	9 (2.25)	20 (5.00)	2 (0.50)	6 (1.50)	99 (24.75)
สามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย	33 (8.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	22 (5.50)	65 (16.25)
การบริการ/ความรวดเร็วในการจัดส่ง	7 (1.75)	10 (2.50)	32 (8.00)	33 (8.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	84 (21.00)
รวม	87 (21.75)	94 (23.50)	52 (13.00)	76 (19.00)	27 (6.75)	64 (16.00)	400 (100.0)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 303.073$, $P = .000^$

จากตารางที่ 4.38 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะสามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวิทยาลัยฝึกหัดครู ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะการบริการ หรือความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 33 และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 8.00 ตามลำดับ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะรสชาติอร่อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และวิทยาลัยนานาชาติ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

3) รายรับของนักศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า $.05$ ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่	χ^2	P-Value
1. ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	13.020	.043*
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	17.739	.064
3. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	18.119	.053
4. วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	3.594	.731
5. โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	14.752	.141
6. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	3.063	.547
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	3.238	.519
8. สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	13.361	.100
9. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	10.253	.419

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายรับของนักศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.40 - 4.48

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ

ประเภท ของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	รายรับของนักศึกษา				ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เคเอฟซี	60 (15.00)	51 (12.75)	38 (9.50)	149 (37.25)	$\chi^2 = 13.020$ P = .043*
แมคโดนัลด์	30 (7.50)	25 (6.25)	23 (5.75)	78 (19.50)	
เซสเตอร์กริลล์	38 (9.50)	16 (4.00)	15 (3.75)	69 (17.25)	
เดอะพิซซา คอมปะนี	59 (14.75)	30 (7.50)	15 (3.75)	104 (26.00)	
รวม	187 (46.75)	122 (30.50)	91 (22.75)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของนักศึกษา กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีรายรับตั้งแต่ 5,001 บาท - มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ประเภทเคเอฟซี จำนวน 60, 51 และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, 12.75 และ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	รายรับของนักศึกษา				ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 200 บาท	16 (4.00)	6 (1.50)	8 (2.00)	30 (7.50)	$\chi^2 = 14.739$ P = .064
201-300 บาท	29 (7.25)	18 (4.50)	18 (4.50)	65 (16.25)	
301-400 บาท	52 (13.00)	57 (14.25)	29 (7.25)	138 (34.50)	
401-500 บาท	40 (10.00)	16 (4.00)	17 (4.25)	73 (18.25)	
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	50 (12.50)	25 (6.25)	19 (4.75)	94 (23.50)	
รวม	187 (46.75)	122 (30.50)	91 (22.75)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของนักศึกษา กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	รายรับของนักศึกษา				ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
9.00-11.00 น.	18 (4.50)	14 (3.50)	16 (4.00)	48 (12.00)	$\chi^2 = 18.119$ P = .053
11.01-13.00 น.	13 (3.25)	11 (2.75)	12 (3.00)	36 (9.00)	
13.01-15.00 น.	39 (9.75)	26 (6.50)	14 (3.50)	79 (19.75)	
15.01-17.00 น.	33 (8.25)	16 (4.00)	8 (2.00)	57 (14.25)	
17.01-19.00 น.	34 (8.50)	24 (6.00)	27 (6.75)	85 (21.25)	
หลังเวลา 19.00 น.	50 (12.50)	31 (7.75)	14 (3.50)	95 (23.75)	
รวม	187 (46.75)	122 (30.50)	91 (22.75)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของนักศึกษา กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	รายรับของนักศึกษา				ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วันจันทร์-ศุกร์	26 (6.50)	16 (4.00)	16 (4.00)	58 (14.50)	$\chi^2 = 3.594$ P = .731
วันเสาร์-อาทิตย์	75 (18.75)	41 (10.25)	33 (8.25)	149 (37.25)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	41 (10.25)	29 (7.25)	16 (4.00)	86 (21.50)	
วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด	45 (11.25)	36 (9.00)	26 (6.50)	107 (26.75)	
รวม	187 (46.75)	122 (30.50)	91 (22.75)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของนักศึกษา กับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .731 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	รายรับของนักศึกษา				ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เมื่ออยากรับประทาน	25 (6.25)	17 (4.25)	13 (3.25)	55 (13.75)	$\chi^2 = 14.752$ P = .141
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	35 (8.75)	22 (5.50)	12 (3.00)	69 (17.25)	
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	32 (8.00)	18 (4.50)	8 (2.00)	58 (14.50)	
เมื่อมีเวลาจำกัด	26 (6.50)	23 (5.75)	28 (7.00)	77 (19.25)	
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	16 (4.00)	8 (2.00)	4 (1.00)	28 (7.00)	
เมื่อมีงานสังสรรค์	53 (13.25)	34 (8.50)	26 (6.50)	113 (28.25)	
รวม	187 (46.75)	122 (30.50)	91 (22.75)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของนักศึกษา กับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้ บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน

การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อ รับประทาน	รายรับของนักศึกษา				ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ทานคนเดียว	24 (6.00)	16 (4.00)	17 (4.25)	57 (14.25)	$\chi^2 = 3.063$ P = .547
ทานกับครอบครัว	51 (12.75)	38 (9.50)	28 (7.00)	117 (29.25)	
เพื่อน	112 (28.00)	68 (17.00)	46 (11.50)	226 (56.50)	
รวม	187 (46.75)	122 (30.50)	91 (22.75)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของนักศึกษากับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .547 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารเดลิเวอรี่	รายรับของนักศึกษา				ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	49 (12.25)	34 (8.50)	32 (8.00)	115 (28.75)	$\chi^2 = 3.238$ P = .519
ญาติพี่น้อง	45 (11.25)	25 (6.25)	16 (4.00)	86 (21.50)	
เพื่อน	93 (23.25)	63 (15.75)	43 (10.75)	199 (49.75)	
รวม	187 (46.75)	122 (30.50)	91 (22.75)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของนักศึกษา กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่

สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย อาหารเดลิเวอรี่	รายรับของนักศึกษา			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โทรทัศน์	33 (8.25)	32 (8.00)	23 (5.75)	88 (22.00)	$\chi^2 = 13.361$ P = .100
อินเทอร์เน็ต	59 (14.75)	36 (9.00)	28 (7.00)	123 (30.75)	
เพื่อน/คนรู้จัก	33 (8.25)	16 (4.00)	8 (2.00)	57 (14.25)	
โฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน	31 (7.75)	19 (4.75)	24 (6.00)	74 (18.50)	
ใบปลิว	31 (7.75)	19 (4.75)	8 (2.00)	58 (14.50)	
รวม	187 (46.75)	122 (30.50)	91 (22.75)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของนักศึกษา กับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายรับของนักศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเดลิเวอรี่	รายรับของนักศึกษา				ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของตราสินค้า	22 (5.50)	23 (5.75)	12 (3.00)	57 (14.25)	$\chi^2 = 10.253$ P = .419
ราคาของสินค้า	26 (6.50)	13 (3.25)	9 (2.25)	48 (12.00)	
รสชาติอร่อย	21 (5.25)	14 (3.50)	12 (3.00)	47 (11.75)	
รายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น	43 (10.75)	27 (6.75)	29 (7.25)	99 (24.75)	
สามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย	37 (9.25)	19 (4.75)	9 (2.25)	65 (16.25)	
การบริการ/ความรวดเร็วในการจัดส่ง	38 (9.50)	26 (6.50)	20 (5.00)	84 (21.00)	
รวม	187 (46.75)	122 (30.50)	91 (22.75)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของนักศึกษา กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .419 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ลักษณะที่พักอาศัย

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi- Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่	χ^2	P-Value
1. ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	5.662	.129
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	4.142	.387
3. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	153.183	.000*
4. วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	75.335	.000*
5. โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	117.500	.000*
6. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	61.242	.000*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	59.135	.000*
8. สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	115.445	.000*
9. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	137.443	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P < .05$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน คือ 1) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 2) วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

3) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน
5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 6) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหาร
เดลิเวอรี่ และ 7) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.50 - 4.58

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ

ประเภท ของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	ลักษณะที่พักอาศัย			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	บ้านเช่า/หอพัก/ คอนโดเนียม/ อพาร์ทเมนต์	บ้านพ่อแม่ หรือญาติ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เคเอฟซี	90 (22.50)	59 (14.75)	149 (37.25)	$\chi^2 = 5.662$ P = .129
แมคโดนัลด์	51 (12.75)	27 (6.75)	78 (19.50)	
เซสเตอร์กริลล์	53 (13.25)	16 (4.00)	69 (17.25)	
เดอะพิกซ์ คอมปะนี	69 (17.25)	35 (8.75)	104 (26.00)	
รวม	263 (65.75)	137 (34.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ลักษณะที่พักอาศัย			ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	บ้านเช่า/หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	บ้านพ่อแม่ หรือญาติ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 200 บาท	20 (5.00)	10 (2.50)	30 (7.50)	$\chi^2 = 4.142$ P = .387
201-300 บาท	48 (12.00)	17 (4.25)	65 (16.25)	
301-400 บาท	92 (23.00)	46 (11.50)	138 (34.50)	
401-500 บาท	48 (12.00)	25 (6.25)	73 (18.25)	
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	55 (13.75)	39 (9.75)	94 (23.50)	
รวม	263 (65.75)	137 (34.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ลักษณะที่พักอาศัย			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	บ้านเช่า/หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	บ้านพ่อแม่ หรือญาติ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
9.00-11.00 น.	25 (6.25)	23 (5.75)	48 (12.00)	$\chi^2 = 153.183$ P = .000*
11.01-13.00 น.	5 (1.25)	31 (7.75)	36 (9.00)	
13.01-15.00 น.	28 (7.00)	51 (12.75)	79 (19.75)	
15.01-17.00 น.	57 (14.25)	0 (0.00)	57 (14.25)	
17.01-19.00 น.	85 (21.25)	0 (0.00)	85 (21.25)	
หลังเวลา 19.00 น.	63 (15.75)	32 (8.00)	95 (23.75)	
รวม	263 (65.75)	137 (34.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และนักศึกษาที่พักอาศัยบ้านพ่อแม่หรือญาติ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ลักษณะที่พักอาศัย			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	บ้านเช่า/หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	บ้านพ่อแม่ หรือญาติ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วันจันทร์-ศุกร์	30 (7.50)	28 (7.00)	58 (14.50)	$\chi^2 = 75.335$ P = .000*
วันเสาร์-อาทิตย์	134 (33.50)	15 (3.75)	149 (37.25)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32 (8.00)	54 (13.50)	86 (21.50)	
วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด	67 (16.75)	40 (10.00)	107 (26.75)	
รวม	263 (65.75)	137 (34.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และนักศึกษาที่พักอาศัยบ้านพ่อแม่หรือญาติ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

โอกาส ในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ลักษณะที่พักอาศัย			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	บ้านเช่า/หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	บ้านพ่อแม่ หรือญาติ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เมื่ออยากรับประทาน	21 (5.25)	34 (8.50)	55 (13.75)	$\chi^2 = 117.500$ P = .000*
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	36 (9.00)	33 (8.25)	69 (17.25)	
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	31 (7.75)	27 (6.75)	58 (14.50)	
เมื่อมีเวลาจำกัด	34 (8.50)	43 (10.75)	77 (19.25)	
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	28 (7.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	
เมื่อมีงานสังสรรค์	113 (28.25)	0 (0.00)	113 (28.25)	
รวม	263 (65.75)	137 (34.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในโอกาสเมื่อมีงานสังสรรค์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และนักศึกษาที่พักอาศัยบ้านพ่อแม่หรือญาติ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เมื่อมีเวลาจำกัด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้ บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน

การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อ รับประทาน	ลักษณะที่พักอาศัย			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	บ้านเช่า/หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	บ้านพ่อแม่ หรือญาติ	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ทานคนเดียว	29 (7.25)	28 (7.00)	57 (14.25)	$\chi^2 = 61.242$ P = .000*
ทานกับครอบครัว	49 (12.25)	68 (17.00)	117 (29.25)	
เพื่อน	185 (46.25)	41 (10.25)	226 (56.50)	
รวม	263 (65.75)	137 (34.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อทานกับเพื่อน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และนักศึกษาที่พักอาศัยบ้านพ่อแม่หรือญาติ ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อทานกับครอบครัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากรูทกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ลักษณะที่พักอาศัย			ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	บ้านเช่า/หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	บ้านพ่อแม่ หรือญาติ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	59 (14.75)	56 (14.00)	115 (28.75)	$\chi^2 = 59.135$ P = .000*
ญาติพี่น้อง	86 (21.50)	0 (0.00)	86 (21.50)	
เพื่อน	118 (29.50)	81 (20.25)	199 (49.75)	
รวม	263 (65.75)	137 (34.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์ และนักศึกษาที่พักอาศัยบ้านพ่อแม่หรือญาติ ส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะเพื่อน จำนวน 118 และ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 20.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่

สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย อาหารเดลิเวอรี่	ลักษณะที่พักอาศัย			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	บ้านเช่า/หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	บ้านพ่อแม่ หรือญาติ	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
โทรทัศน์	25 (6.25)	63 (15.75)	88 (22.00)	$\chi^2 = 115.445$ P = .000*
อินเทอร์เน็ต	80 (20.00)	43 (10.75)	123 (30.75)	
เพื่อน/คนรู้จัก	57 (14.25)	0 (0.00)	57 (14.25)	
โฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน	70 (17.50)	4 (1.00)	74 (18.50)	
ใบปลิว	31 (7.75)	27 (6.75)	58 (14.50)	
รวม	263 (65.75)	137 (34.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัย ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนนักศึกษาที่พักอาศัยบ้านพ่อแม่หรือญาติ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะที่พักอาศัยกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเดลิเวอรี่	ลักษณะที่พักอาศัย			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	บ้านเช่า/หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	บ้านพ่อแม่ หรือญาติ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของตราสินค้า	16 (4.00)	41 (10.25)	57 (14.25)	$\chi^2 = 137.443$ P = .000*
ราคาของสินค้า	10 (2.50)	38 (9.50)	48 (12.00)	
รสชาติอร่อย	46 (11.50)	1 (0.25)	47 (11.75)	
รายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น	78 (19.50)	21 (5.25)	99 (24.75)	
สามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย	63 (15.75)	2 (0.50)	65 (16.25)	
การบริการ/ความรวดเร็วในการจัดส่ง	50 (12.50)	34 (8.50)	84 (21.00)	
รวม	263 (65.75)	137 (34.25)	400 (100.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนนักศึกษาที่พักอาศัยบ้านพ่อแม่หรือญาติ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1) ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi- Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษาจำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่	χ^2	P-Value
1. ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	71.433	.000*
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	110.083	.000*
3. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	85.902	.016*
4. วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	43.472	.183
5. โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	96.033	.002*
6. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	47.638	.003*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	28.368	.245
8. สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	97.974	.000*
9. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	71.154	.154

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P < .05$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ 2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 5) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน และ 6) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.60 - 4.68

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ

ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
เคเอฟซี	0	0	0	113	36	149
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(28.25)	(9.00)	(37.25)
แมคโดนัลด์	0	0	0	67	11	78
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(16.75)	(2.75)	(19.50)
เซสเตอร์กริลล์	0	0	0	51	18	69
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(12.75)	(4.50)	(17.25)
เดอะพิซซ่า คอมปะนี	0	0	0	73	31	104
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(18.25)	(7.75)	(26.00)
รวม	0	0	0	304	96	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(76.00)	(24.00)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ $\chi^2 = 71.433$, $P = .000^*$

จากตารางที่ 4.60 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ประเภทเคเอฟซี จำนวน 113 และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (6.00)	6 (1.50)	30 (7.50)
201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (13.25)	12 (3.00)	65 (16.25)
301-400 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	103 (25.75)	35 (8.75)	138 (34.50)
401-500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.75)	18 (4.50)	73 (18.25)
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	69 (17.25)	25 (6.25)	94 (23.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	304 (76.00)	96 (24.00)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ $\chi^2 = 110.083$, $P = .000$ *

จากตารางที่ 4.61 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ครั้งละประมาณ 301-400 บาท จำนวน 103 และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
9.00-11.00 น.	0	0	0	40	8	48
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(10.00)	(2.00)	(12.00)
11.01-13.00 น.	0	0	0	30	6	36
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.50)	(1.50)	(9.00)
13.01-15.00 น.	0	0	0	55	24	79
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(13.75)	(6.00)	(19.75)
15.01-17.00 น.	0	0	0	41	16	57
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(10.25)	(4.00)	(14.25)
17.01-19.00 น.	0	0	0	64	21	85
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(16.00)	(5.25)	(21.25)
หลังเวลา 19.00 น.	0	0	0	74	21	95
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(18.50)	(5.25)	(23.75)
รวม	0	0	0	304	96	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(76.00)	(24.00)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 85.902, P = .016^*$

จากตารางที่ 4.62 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .016$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหาร

เดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงหลังเวลา 19.00 น. จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.50 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
วันจันทร์-ศุกร์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	46 (11.50)	12 (3.00)	58 (14.50)
วันเสาร์-อาทิตย์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	112 (28.00)	37 (9.25)	149 (37.25)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (15.00)	26 (6.50)	86 (21.50)
วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	86 (21.50)	21 (5.25)	107 (26.75)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	304 (76.00)	96 (24.00)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 43.472, P = .183$

จากตารางที่ 4.63 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการ เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
เมื่ออยากรับประทาน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	45 (11.25)	10 (2.50)	55 (13.75)
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	57 (14.25)	12 (3.00)	69 (17.25)
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (9.00)	22 (5.50)	58 (14.50)
เมื่อมีเวลาจำกัด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	67 (16.75)	10 (2.50)	77 (19.25)
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.75)	9 (2.25)	28 (7.00)
เมื่อมีงานสังสรรค์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	33 (8.25)	113 (28.25)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	304 (76.00)	96 (24.00)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 96.033, P = .002^*$

จากตารางที่ 4.64 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .002$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เนื่องในโอกาสเมื่อมีงานสังสรรค์ จำนวน 80 และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน

การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพื่อรับประทาน	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ทานคนเดียว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	49 (12.25)	8 (2.00)	57 (14.25)
ทานกับครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	83 (20.75)	34 (8.50)	117 (29.25)
เพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	172 (43.00)	54 (13.50)	226 (56.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	304 (76.00)	96 (24.00)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 47.638, P = .003^*$

จากตารางที่ 4.65 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .003$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อทานกับเพื่อน จำนวน 172 และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	95 (23.75)	20 (5.00)	115 (28.75)
ญาติพี่น้อง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	59 (14.75)	27 (6.75)	86 (21.50)
เพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	150 (37.50)	49 (12.25)	199 (49.75)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	304 (76.00)	96 (24.00)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 28.368, P = .245$

จากตารางที่ 4.66 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .245$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่

สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย อาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	70 (17.50)	18 (4.50)	88 (22.00)
อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	102 (25.50)	21 (5.25)	123 (30.75)
เพื่อน/คนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (10.25)	16 (4.00)	57 (14.25)
โฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.75)	19 (4.75)	74 (18.50)
ใบปลิว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (9.00)	22 (5.50)	58 (14.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	304 (76.00)	96 (24.00)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 97.974, P = .000^*$

จากตารางที่ 4.67 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่อใบปลิว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (9.50)	19 (4.75)	57 (14.25)
ราคาของสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (9.50)	10 (2.50)	48 (12.00)
รสชาติอร่อย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (9.25)	10 (2.50)	47 (11.75)
รายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	75 (18.75)	24 (6.00)	99 (24.75)
สามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (12.50)	15 (3.75)	65 (16.25)
การบริการ/ความรวดเร็วในการจัดส่ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	66 (16.50)	18 (4.50)	84 (21.00)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	304 (76.00)	96 (24.00)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 71.154$, $P = .154$

จากตารางที่ 4.68 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .154$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ด้านราคา

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่	χ^2	P-Value
1. ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	27.140	.456
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	48.248	.083
3. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	311.725	.000*
4. วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	136.004	.000*
5. โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	366.263	.000*
6. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	106.030	.000*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	106.771	.000*
8. สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	163.948	.000*
9. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	352.639	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P < .05$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ จำนวน 7 ด้าน คือ 1) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 2) วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน 5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 6) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 7) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.70 - 4.78

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ

ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านราคา					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
เคเอฟซี	0	0	0	98	51	149
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(24.50)	(12.75)	(37.25)
แมคโดนัลด์	0	0	0	41	37	78
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(10.25)	(9.25)	(19.50)
เซสเตอร์กริลล์	0	0	0	45	24	69
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(11.25)	(6.00)	(17.25)
เดอะพิซซ่า คอมปะนี	0	0	0	71	33	104
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(17.75)	(8.25)	(26.00)
รวม	0	0	0	255	145	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(63.75)	(36.25)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ $\chi^2 = 27.140$, $P = .456^*$

จากตารางที่ 4.70 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P = .456$ ซึ่งมากกว่า

.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านราคา					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	16 (4.00)	30 (7.50)
201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (9.00)	29 (7.25)	65 (16.25)
301-400 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	99 (24.75)	39 (9.75)	138 (34.50)
401-500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.75)	26 (6.50)	73 (18.25)
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	59 (14.75)	35 (8.75)	94 (23.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	255 (63.75)	145 (36.25)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 48.248, P = .083$

จากตารางที่ 4.71 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .083$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านราคา					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
9.00-11.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (12.00)	0 (0.00)	48 (12.00)
11.01-13.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	16 (4.00)	36 (9.00)
13.01-15.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	51 (12.75)	28 (7.00)	79 (19.75)
15.01-17.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)	17 (4.25)	57 (14.25)
17.01-19.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	57 (14.25)	85 (21.25)
หลังเวลา 19.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	68 (17.00)	27 (6.75)	95 (23.75)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	255 (63.75)	145 (36.25)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 311.725$, $P = .000^*$

จากตารางที่ 4.72 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงหลังเวลา 19.00 น. จำนวน 68 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.00 ส่วนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วง 17.01-19.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านราคา					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
วันจันทร์-ศุกร์	0	0	0	43	15	58
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(10.75)	(3.75)	(14.50)
วันเสาร์-อาทิตย์	0	0	0	72	77	149
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(18.00)	(19.25)	(37.25)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	0	0	57	29	86
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(14.25)	(7.25)	(21.50)
วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด	0	0	0	83	24	107
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(20.75)	(6.00)	(26.75)
รวม	0	0	0	255	145	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(63.75)	(36.25)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 136.004, P = .000^*$

จากตารางที่ 4.73 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ส่วนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านราคา					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
เมื่ออยากรับประทาน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	46 (11.50)	9 (2.25)	55 (13.75)
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	67 (16.75)	2 (0.50)	69 (17.25)
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	30 (7.50)	58 (14.50)
เมื่อมีเวลาจำกัด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	70 (17.50)	7 (1.75)	77 (19.25)
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.25)	15 (3.75)	28 (7.00)
เมื่อมีงานสังสรรค์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.75)	82 (20.50)	113 (28.25)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	255 (63.75)	145 (36.25)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 366.263$, $P = .000^*$

จากตารางที่ 4.74 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เนื่องในโอกาสมีเวลาจำกัด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ส่วนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เนื่องในโอกาสมีงานสังสรรค์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน

การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพื่อรับประทาน	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านราคา					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ทานคนเดียว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	43 (10.75)	14 (3.50)	57 (14.25)
ทานกับครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	66 (16.50)	51 (12.75)	117 (29.25)
เพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	146 (36.50)	80 (20.00)	226 (56.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	255 (63.75)	145 (36.25)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 106.030$, $P = .000^*$

จากตารางที่ 4.75 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อทานกับเพื่อน จำนวน 146 และ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านราคา					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	0	0	0	100	15	115
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(3.75)	(28.75)
ญาติพี่น้อง	0	0	0	55	31	86
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(13.75)	(7.75)	(21.50)
เพื่อน	0	0	0	100	99	199
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(24.75)	(49.75)
รวม	0	0	0	255	145	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(63.75)	(36.25)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 106.771$, $P = .000^*$

จากตารางที่ 4.76 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะตัวเองและเพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะเพื่อน จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่

สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย อาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านราคา					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	74 (18.50)	14 (3.50)	88 (22.00)
อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	75 (18.75)	48 (12.00)	123 (30.75)
เพื่อน/คนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)	17 (4.25)	57 (14.25)
โฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (9.25)	37 (9.25)	74 (18.50)
ใบปลิว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.25)	29 (7.25)	58 (14.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	255 (63.75)	145 (36.25)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 163.948, P = .000^*$

จากตารางที่ 4.77 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 75 และ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านราคา					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	29 (7.25)	57 (14.25)
ราคาของสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	39 (9.75)	9 (2.25)	48 (12.00)
รสชาติอร่อย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (9.00)	11 (2.75)	47 (11.75)
รายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	54 (13.50)	45 (11.25)	99 (24.75)
สามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	58 (14.50)	7 (1.75)	65 (16.25)
การบริการ/ความรวดเร็วในการจัดส่ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)	44 (11.00)	84 (21.00)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	255 (63.75)	145 (36.25)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 352.639$, $P = .000^*$

จากตารางที่ 4.78 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P = .000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะสามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่	χ^2	P-Value
1. ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	33.242	.099
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	44.247	.073
3. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	48.213	.175
4. วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	24.324	.443
5. โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	52.129	.095
6. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	14.144	.588
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	18.582	.291
8. สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	43.630	.082
9. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	66.461	.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P < .05$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ จำนวน 1 ด้าน คือ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.80 - 4.88

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ

ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
เคเอฟซี	0	0	0	40	109	149
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(10.00)	(27.25)	(37.25)
แมคโดนัลด์	0	0	0	22	56	78
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(5.50)	(14.00)	(19.50)
เซสเตอร์กริลล์	0	0	0	17	52	69
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(4.25)	(13.00)	(17.25)
เดอะพิซซา คอมปะนี	0	0	0	30	74	104
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.50)	(18.50)	(26.00)
รวม	0	0	0	109	291	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(27.25)	(72.75)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ $\chi^2 = 33.242$, $P = .099$

จากตารางที่ 4.80 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi- Square ได้ค่า $P = .099$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ไม่เกิน 200 บาท	0	0	0	5	25	30
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.25)	(6.25)	(7.50)
201-300 บาท	0	0	0	17	48	65
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(4.25)	(12.00)	(16.25)
301-400 บาท	0	0	0	39	99	138
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(9.75)	(24.75)	(34.50)
401-500 บาท	0	0	0	19	54	73
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(4.75)	(13.50)	(18.25)
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	0	0	0	29	65	94
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.25)	(16.25)	(23.50)
รวม	0	0	0	109	291	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(27.25)	(72.75)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 44.247, P = .073$

จากตารางที่ 4.81 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .073$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
9.00-11.00 น.	0	0	0	10	38	48
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(2.50)	(9.50)	(12.00)
11.01-13.00 น.	0	0	0	7	29	36
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.75)	(7.25)	(9.00)
13.01-15.00 น.	0	0	0	27	52	79
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.75)	(13.00)	(19.75)
15.01-17.00 น.	0	0	0	16	41	57
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(4.00)	(10.25)	(14.25)
17.01-19.00 น.	0	0	0	15	70	85
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.75)	(17.50)	(21.25)
หลังเวลา 19.00 น.	0	0	0	34	61	95
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(8.50)	(15.25)	(23.75)
รวม	0	0	0	109	291	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(27.25)	(72.75)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 48.213, P = .175$

จากตารางที่ 4.82 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .175$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
วันจันทร์-ศุกร์	0	0	0	16	42	58
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(4.00)	(10.50)	(14.50)
วันเสาร์-อาทิตย์	0	0	0	34	115	149
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(8.50)	(28.75)	(37.25)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	0	0	30	56	86
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.50)	(14.00)	(21.50)
วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด	0	0	0	29	78	107
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.25)	(19.50)	(26.75)
รวม	0	0	0	109	291	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(27.25)	(72.75)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 24.324$, $P = .443$

จากตารางที่ 4.83 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .443$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
เมื่ออยากรับประทาน	0	0	0	15	40	55
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.75)	(10.00)	(13.75)
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	0	0	0	26	43	69
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.50)	(10.75)	(17.25)
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	0	0	0	14	44	58
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.50)	(11.00)	(14.50)
เมื่อมีเวลาจำกัด	0	0	0	17	60	77
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(4.25)	(15.00)	(19.25)
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	0	0	0	8	20	28
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(2.00)	(5.00)	(7.00)
เมื่อมีงานสังสรรค์	0	0	0	29	84	113
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.25)	(21.00)	(28.25)
รวม	0	0	0	109	291	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(27.25)	(72.75)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 52.129, P = .095$

จากตารางที่ 4.84 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .095$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน

การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพื่อรับประทาน	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ทานคนเดียว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.25)	48 (12.00)	57 (14.25)
ทานกับครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (8.75)	82 (20.50)	117 (29.25)
เพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	65 (16.25)	161 (40.25)	226 (56.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	109 (27.25)	291 (72.75)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 14.144$, $P = .588$

จากตารางที่ 4.85 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .588$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	0	0	0	37	78	115
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(9.25)	(19.50)	(28.75)
ญาติพี่น้อง	0	0	0	24	62	86
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.00)	(15.50)	(21.50)
เพื่อน	0	0	0	48	151	199
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(12.00)	(37.75)	(49.75)
รวม	0	0	0	109	291	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(27.25)	(72.75)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 18.582, P = .291$

จากตารางที่ 4.86 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .291$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่

สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย อาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)	56 (14.00)	88 (22.00)
อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)	91 (22.75)	123 (30.75)
เพื่อน/คนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	41 (10.25)	57 (14.25)
โฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)	59 (14.75)	74 (18.50)
ใบปลิว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	44 (11.00)	58 (14.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	109 (27.25)	291 (72.75)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 43.630$, $P = .082$

จากตารางที่ 4.87 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .082$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (5.50)	35 (8.75)	57 (14.25)
ราคาของสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	32 (8.00)	48 (12.00)
รสชาติอร่อย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)	32 (8.00)	47 (11.75)
รายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (5.50)	77 (19.25)	99 (24.75)
สามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.25)	48 (12.00)	65 (16.25)
การบริการ/ความรวดเร็วในการจัดส่ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.25)	67 (16.75)	84 (21.00)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	109 (27.25)	291 (72.75)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 66.461, P = .005^*$

จากตารางที่ 4.88 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .005$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะชื่อเสียงของตราสินค้า และมีรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.89 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่	χ^2	P-Value
1. ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	27.516	.436
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	45.918	.124
3. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	54.707	.152
4. วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	38.091	.076
5. โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	73.881	.004*
6. การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน	21.196	.270
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	28.217	.059
8. สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่	53.247	.032*
9. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	63.975	.033*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ 1) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 2) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 3) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.90 - 4.98

ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ

ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
เคเอฟซี	0	0	0	144	5	149
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(36.00)	(1.25)	(37.25)
แมคโดนัลด์	0	0	0	74	4	78
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(18.50)	(1.00)	(19.50)
เชสเตอร์กริลล์	0	0	0	63	6	69
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(15.75)	(1.50)	(17.25)
เดอะพิซซา คอมปะนี	0	0	0	97	7	104
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(24.25)	(1.75)	(26.00)
รวม	0	0	0	378	22	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(94.50)	(5.50)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 27.516$, $P = .436$

จากตารางที่ 4.90 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .436$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ไม่เกิน 200 บาท	0	0	0	28	2	30
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.00)	(0.50)	(7.50)
201-300 บาท	0	0	0	63	2	65
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(15.75)	(0.50)	(16.25)
301-400 บาท	0	0	0	133	5	138
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(33.25)	(1.25)	(34.50)
401-500 บาท	0	0	0	65	8	73
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(16.25)	(2.00)	(18.25)
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	0	0	0	89	5	94
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(22.25)	(1.25)	(23.50)
รวม	0	0	0	378	22	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(94.50)	(5.50)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 45.918, P = .124$

จากตารางที่ 4.91 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .124$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
9.00-11.00 น.	0	0	0	48	0	48
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(12.00)	(0.00)	(12.00)
11.01-13.00 น.	0	0	0	35	1	36
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(8.75)	(0.25)	(9.00)
13.01-15.00 น.	0	0	0	71	8	79
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(17.75)	(2.00)	(19.75)
15.01-17.00 น.	0	0	0	53	4	57
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(13.25)	(1.00)	(14.25)
17.01-19.00 น.	0	0	0	83	2	85
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(20.75)	(0.50)	(21.25)
หลังเวลา 19.00 น.	0	0	0	88	7	95
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(22.00)	(1.75)	(23.75)
รวม	0	0	0	378	22	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(94.50)	(5.50)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 54.707, P = .152$

จากตารางที่ 4.92 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .152$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
วันจันทร์-ศุกร์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	57 (14.25)	1 (0.25)	58 (14.50)
วันเสาร์-อาทิตย์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	143 (35.75)	6 (1.50)	149 (37.25)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	77 (19.25)	9 (2.25)	86 (21.50)
วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	101 (25.25)	6 (1.50)	107 (26.75)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	378 (94.50)	22 (5.50)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 38.091, P = .076$

จากตารางที่ 4.93 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .076$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากรูทิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
เมื่ออยากรับประทาน	0	0	0	55	0	55
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(13.75)	(0.00)	(13.75)
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	0	0	0	61	8	69
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(15.25)	(2.00)	(17.25)
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	0	0	0	52	6	58
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(13.00)	(1.50)	(14.50)
เมื่อมีเวลาจำกัด	0	0	0	76	1	77
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(19.00)	(0.25)	(19.25)
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	0	0	0	26	2	28
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.50)	(0.50)	(7.00)
เมื่อมีงานสังสรรค์	0	0	0	108	5	113
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(27.00)	(1.25)	(28.25)
รวม	0	0	0	378	22	400
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(94.50)	(5.50)	(100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 73.881, P = .004^*$

จากตารางที่ 4.94 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .004$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เนื่องในโอกาสมีงานสังสรรค์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากรูทิกประเภทเดลิเวอรี จำแนกตามการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรีเพื่อรับประทาน

การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี เพื่อรับประทาน	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ทานคนเดียว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	57 (14.25)	0 (0.00)	57 (14.25)
ทานกับครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	109 (27.25)	8 (2.00)	117 (29.25)
เพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	212 (53.00)	14 (3.50)	226 (56.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	378 (94.50)	22 (5.50)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 21.196, P = .270^*$

จากตารางที่ 4.95 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรีเพื่อรับประทาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .270$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรีเพื่อรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
	ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	114 (28.50)	1 (0.25)	115 (28.75)
ญาติพี่น้อง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	78 (19.50)	8 (2.00)	86 (21.50)
เพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	186 (46.50)	13 (3.25)	199 (49.75)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	378 (94.50)	22 (5.50)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 28.217, P = .059$

จากตารางที่ 4.96 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .059$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่

สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย อาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	87 (21.75)	1 (0.25)	88 (22.00)
อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	119 (29.75)	4 (1.00)	123 (30.75)
เพื่อน/คนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (13.25)	4 (1.00)	57 (14.25)
โฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	70 (17.50)	4 (1.00)	74 (18.50)
ใบปลิว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	49 (12.25)	9 (2.25)	58 (14.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	378 (94.50)	22 (5.50)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 53.247$, $P = .032^*$

จากตารางที่ 4.97 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .032$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ส่วนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่อใบปลิว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเดลิเวอรี่	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (13.25)	4 (1.00)	57 (14.25)
ราคาของสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	45 (11.25)	3 (0.75)	48 (12.00)
รสชาติอร่อย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (11.00)	3 (0.75)	47 (11.75)
รายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	98 (24.50)	1 (0.25)	99 (24.75)
สามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	57 (14.25)	8 (2.00)	65 (16.25)
การบริการ/ความรวดเร็วในการจัดส่ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	81 (20.25)	3 (0.75)	84 (21.00)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	378 (94.50)	22 (5.50)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 63.975, P = .033^*$

จากตารางที่ 4.98 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P = .033$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ

มากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะสามารถโทร และสั่ง Online ได้ง่าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

4.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหารอร่อยถูกปาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากกระแสความนิยมของสังคมยุคนี้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมทานอาหารประเภทเดลิเวอรี่กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นอาหารที่มีรสชาติที่แปลกใหม่ มีการปรุงแต่งรสให้ถูกปากกับคนไทย ส่งผลให้อาหารประเภทดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกับพัทธนิติ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยสุภานัน (2558) พบประเด็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับสูงสุด คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร รวมทั้งดวงใจ (2554) กล่าวว่า วัยรุ่นคิดว่าการทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นเรื่องโก้เก๋ ทันสมัย มีความสะดวกสบาย และอาหารอร่อยถูกปาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริน (2550) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อ พิซซา ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ปริญาพร (2555) ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านมากที่สุด

4.5.1.2 ด้านราคา นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มาตรฐานด้านราคาอาหารเหมือนกันทุกสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา (2553) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริน (2550) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการ

สั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งยังปริญญาพร (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้พัทธนิตี (2559) ยังพบประเด็นปัจจัยย่อยที่ถูกค่าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับขนาด ปริมาณและรสชาติ การตั้งราคาสินค้าผู้ซื้อสามารถจะจ่ายได้ ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากลูกค้าในทุกระดับชั้น มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา เป็นต้น และธนรัตน์ (2558) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ราคาประหยัด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ เช่นกัน

4.5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถส่งได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขตของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันสังคมในเมืองที่มีการจราจรติดขัด ทำให้นักศึกษาหลีกเลี่ยงการเดินทาง รวมทั้งต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องเข้าคิวรอสั่งอาหาร จึงทำให้กระแสความนิยมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถสั่งซื้ออาหารได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งถึงบ้านด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา (2553) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ จัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งพัทธนิตี (2559) ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นลำดับแรก คือ การบริการอาหารนอกสถานที่ ทำให้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น แต่ไม่สอดคล้องงานวิจัยบางประเด็นของศิริณ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก อีกทั้งธนรัตน์ (2558) ยังพบว่า ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่าย รองลงมา คือ สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย และตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า โดยปริญญาพร (2555) พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจำนวนสาขามาก และภานิชา (2554) ยังกล่าวว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตคนไทยเป็นอย่างมาก จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยให้การดำรงชีวิตของผู้คนทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทุกพื้นที่ของประเทศไทยนั้นง่ายขึ้น และลดความยุ่งยาก ช่วยประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สามารถหาซื้อได้ง่าย วิธีการรับประทานสะดวกรวดเร็ว ราคาประหยัด

4.5.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของเกริกไกร (2558) ที่พบว่า วิทยุรุ่นให้

ความสำคัญด้านกระบวนการการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง มีพนักงาน แนะนำผลิตภัณฑ์ การแต่งกายของพนักงาน พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำสุภาพ เข้าใจง่าย พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมมี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้ามารยาทในการต้อนรับ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอ อีกทั้งพัทธนิตี (2559) ยังพบว่า พนักงานจัดรายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ มีการบริการด้วยความรวดเร็ว แต่ไม่สอดคล้องกับศิริน (2550) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านใน ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และปริญญาพร (2555) กล่าวถึงด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูปองส่วนลดค่าอาหาร

4.5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำแนกตามรายด้าน พบว่า

4.5.2.1 ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเคเอฟซี เมื่อพิจารณาเป็นรายการอาหาร พบว่า เลือกซื้อไก่ทอดมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า เคเอฟซีเป็นอาหาร ฟาสต์ฟู้ดรายแรกที่เข้ามาในประเทศไทย ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น นอกจากนี้ยังมีรายการ อาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการปรับเปลี่ยนรายการอาหารเพื่อให้เข้ากับความต้องการของ วัฒนธรรมการกินของคนไทย สอดคล้องกับธนรัตน์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ชนิดของอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อมากที่สุด คือ เคเอฟซี โดยอาหารที่สั่งรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด แต่ไม่สอดคล้องกับสุกัญญา (2553) ที่พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของร้านแมคโดนัลด์ แต่ส่วนคล้อยกับงานวิจัยบางประเด็น คือ วัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร ประเภทเป็นไก่ทอด รองลงมาคือ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า โดยสุธีรพร (2551) พบว่า ผู้บริโภคสั่งซื้อ อาหารประเภทพิซซ่า มากที่สุด นอกจากนี้ศิริน (2550) ยังพบว่า ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพิซซ่า แบบ บริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อกลางวัน และมื้อเย็น และในขณะเดียวกันในงานวิจัยของสุขุมาลัย (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารจานด่วน ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นต้น

4.5.2.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อ อาหารเดลิเวอรี่ครั้งละประมาณ 301-400 บาท มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ (2558) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง 301-400 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวร โขติ (2556) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายอยู่ครั้งละระหว่าง 1-250 บาท นอกจากนี้สุภานัน (2558) ยังพบว่า โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนประมาณ 101-200 บาท รวมถึงงานวิจัยของเกริกไกร (2558) กล่าวว่า

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ระหว่าง 101-300 บาท อีกทั้งสุธีรพร (2551) ในงานวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อประมาณ 251-300 บาทต่อครั้ง และธน (2555) ที่พบว่า การสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้งมีมูลค่าตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป เป็นต้น

4.5.2.3 ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงหลังเวลา 19.00 น. มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณณา (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งในช่วง 17.00 -19.00 น. แต่ไม่สอดคล้องกับธนรัตน์ (2558) ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. อีกทั้งวรภรณ์ (2554) ยังพบว่า ผู้บริโภคสั่งซื้อในช่วงเวลา 11.00-14.00 น. รวมทั้งในงานวิจัยของวรโชติ (2556) ช่วงที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 14.00-18.00 น. โดยเกริกไกร (2558) ที่พบว่า ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 16.01-19.00 น. และพบในงานวิจัยของพัทธนิตติ (2559) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-20.00 น.

4.5.2.4 วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ (2558) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ เป็นอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด และสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ นอกจากนี้ยังพบในงานวิจัยของสุภานัน (2558) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารในวันเสาร์-อาทิตย์ เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธีรพร (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคสั่งซื้ออาหารมากที่สุดในวันหยุด และในงานวิจัยของสุกัญญา (2553) วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก

4.5.2.5 โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในโอกาสมีงานสังสรรค์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก สังคมของนักศึกษาที่ต้องเข้ากลุ่มเพื่อทำกิจกรรมหรือเพื่อสร้างสรรค์ การรับประทานในโอกาสสำคัญจึงเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ผู้อื่น สอดคล้องกับดวงใจ (2554) กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ติดเพื่อนชอบรวมกลุ่มกันเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ และมีพฤติกรรมเลียนแบบชอบลองของใหม่ๆ มีค่านิยมว่าการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นเรื่องโก้เก๋ ทันสมัย คิดว่าค่านิยมได้ก็มาจากตะวันตกมักเป็นสิ่งที่น่าสมัย และในสังคมเมืองปัจจุบันต้องการความรีบเร่งต่างคนต่างใช้เวลาว่างให้มีคุณค่ามากที่สุดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้คนในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับอาหารจานด่วนมาก อีกทั้งอาหารจานด่วนเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความอิสระของวัยรุ่นในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำการบ้านเป็นกลุ่มๆ การจัดเลี้ยงวันเกิด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมาลัย (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับค่านิยมในการบริโภคอาหารจานด่วน คือ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดหรือเลี้ยงแสดงความยินดี นอกจากนี้ศิริณ (2550) ที่พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารแบบบริการส่งถึงบ้านในโอกาสเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน รวมทั้งสุภานัน (2558) พบประเด็นว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเมื่อต้องการความเร่งด่วน หรือเร่งรีบ อีกทั้งในงานวิจัย

ของธนรัตน์ (2558) พบว่า โอกาสในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ไม่จำกัดโอกาส และ สุกัญญา (2553) ที่พบว่า โอกาสที่ไปบริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุด คือ ไปรับประทานในโอกาสปกติ

4.5.2.6 การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อทานกับเพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับวรรณภา (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่ง McDelivery เพื่อทานกับเพื่อน แต่ไม่สอดคล้องกับศิริน (2550) ที่พบว่า ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อแบบบริการส่งถึงบ้านเพื่อรับประทานกับครอบครัว นอกจากนี้ผลการวิจัยของธนรัตน์ (2558) ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ สั่งมาเพื่อรับประทานเอง และเกริกไกร (2558) ยังพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประทานเอง เช่นเดียวกัน

4.5.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะเพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับดวงใจ (2554) พบว่า กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการรับประทานอาหารจานด่วนของนักศึกษา จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามักจะเข้าไปนั่งทำงานกับกลุ่มเพื่อน และรับประทานอาหารไปด้วย นอกจากนี้ในงานวิจัยของสุขุมลย์ (2552) ที่พบว่า ค่านิยมเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นและสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้อื่นให้มีพฤติกรรมทำนองเดียวกัน เช่น การบริโภคอาหารตามวัฒนธรรมตะวันตก ค่านิยมการแข่งขันเป็นคนทันสมัย ค่านิยมนี้เกิดขึ้นได้จากพฤติกรรมร่วมกันของคนในสังคม โดยเฉพาะเยาวชนอาจทำตามเพื่อน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน คือ ตัวเอง โดยพัทธรณี (2559) ก็ยังพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ายิ่งมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว และยังพบในงานวิจัยของปริญญพร (2555) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว เช่นเดียวกัน

4.5.2.8 สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับ เพราะสามารถสร้างความสนใจได้สูง ให้ทั้งภาพและเสียงเข้าใจในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถเปิดรับได้สะดวก ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆไปสู่ผู้บริโภค เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับมวลชนได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความรู้สึกตื่นเต้น กระตุ้นความสนใจได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ (2558) แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ที่ได้รับคือ อินเทอร์เน็ต สำหรับเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลอาหารเดลิเวอรี่ และวิธีการชำระเงินในการสั่งซื้ออาหารจากเว็บไซต์ แต่ไม่สอดคล้องกับเกริกไกร (2558) ที่พบบางประเด็นว่า วิทยุรุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากหนังสือพิมพ์ และวิทยุ

และในงานวิจัยของสุขุมาลัย (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาอาหารจานด่วนทางโทรทัศน์มากที่สุด และเห็นว่าสื่อโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

4.5.2.9 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่นมากที่สุด สอดคล้องกับธนรัตน์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และโปรโมชั่นแถมสินค้า เหตุผลที่ทำให้เลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารและบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวารภรณ์ (2554) เหตุผลที่นิยมบริโภคเนื่องจากไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร นอกจากนี้สุกัญญา (2553) ยังพบว่า มูลเหตุจูงใจสำคัญในการรับประทานอาหาร คือ รสชาติอาหาร และการบริการ อีกทั้งเกริกไกร (2558) พบประเด็นเหตุผลที่เลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ เนื่องจากมีอาหารให้เลือกมาก และพัทธนิตี (2559) พบว่า เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหาร คือ สินค้ามีเลือกหลายรูปแบบ

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับบางประเด็นของสุกัญญา (2553) ที่พบว่า เพศ รายได้ และการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารจานด่วน นอกจากนี้ศิริน (2550) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ (2554) พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศ รายได้ของนักศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารจานด่วน แต่ไม่สอดคล้องกับศิริน (2550) ที่พบว่า ทิศนคติการสั่งซื้อในด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ

- 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และ
- 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยฝึกหัดครู และวิทยาลัยนานาชาติพระนครของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 9,981 คน (งานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการ

- 1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่ โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

- 2) ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ จะทำการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยจะมีโอกาสถูกเลือกน้อยเพียงไร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเลือกเก็บตัวอย่างจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี ที่สัญจรไปมาบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนได้ตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามีความชำนาญก่อนการออกเก็บจริงในพื้นที่ 3) ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ และ 4) นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคส์แควร์ (Pearson Chi-Square)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 กำลังศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยี อุตสาหกรรม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายรับอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และพักอาศัยอยู่บ้านเช่า หอพัก คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท เดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร อร่อยถูกปาก รongลงมา คือ ความสะอาดของอาหารถูกหลักอนามัย และน้อยที่สุด คือ ความเพียงพอ ของเครื่องปรุงประกอบอาหารครบถ้วน

5.1.2.2 ด้านราคา นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มาตรฐานด้านราคาอาหาร เหมือนกันทุกสาขา รongลงมา คือ ความชัดเจนและถูกต้องของราคา และน้อยที่สุด คือ ความ เหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ สามารถส่งได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขตของกรุงเทพมหานคร รongลงมา คือ ความตรงต่อ เวลาในการบริการจัดส่งสินค้า และน้อยที่สุด คือ สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร รongลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น และน้อยที่สุด คือ มีการรับประกันความเสียหายของอาหาร

5.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า

5.1.3.1 ประเภทของอาหารเดลิเวอรีที่สั่งซื้อ นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเคเอฟซีมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ เดอะพิซซ่า คอมปะนี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุด คือ เซสเตอร์กริลล์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

5.1.3.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรีครั้งละประมาณ 301-400 บาท มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุด คือ ซื้อครั้งละไม่เกิน 200 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

5.1.3.3 ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรีในช่วงหลังเวลา 19.00 น. มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมา คือ ซื้อในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุด คือ ซื้อในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

5.1.3.4 วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรีในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ซื้อในวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยที่สุด คือ ซื้อในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

5.1.3.5 โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรีในโอกาสมีงานสังสรรค์มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ ซื้อในโอกาสเมื่อมีเวลาจำกัด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และน้อยที่สุด คือ ซื้อในโอกาสเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

5.1.3.6 การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรีเพื่อรับประทาน นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรีเพื่อทานกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อทานกับครอบครัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพื่อทานคนเดียว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

5.1.3.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีเพราะเพื่อนมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ซื้อเพราะตัวเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพราะญาติพี่น้อง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

5.1.3.8 สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรีจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ ทราบจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด คือ ทราบจากเพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

5.1.3.9 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่นมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา คือ ซื้อเพราะการบริการ หรือความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบดังนี้

5.1.4.1 เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 ด้าน คือ 1) ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ 2) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 5) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน 6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 7) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 8) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.2 คณะที่ศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน คือ 1) ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ 2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 5) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 6) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 8) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 9) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่

5.1.4.3 ด้านรายรับของนักศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.4 ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน คือ 1) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 2) วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน 5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร

เดลิเวอรี่ 6) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 7) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบดังนี้

5.1.4.5 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน คือ 1) ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งซื้อ 2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 5) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน และ 6) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.6 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน คือ 1) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 2) วันที่เลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 3) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 4) การใช้บริการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทาน 5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 6) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 7) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.8 ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ 1) โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ 2) สื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่ และ 3) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ โดยเน้นให้สามารถส่งได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขตของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาในการส่งอาหารถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา นอกจากนี้ควรเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าให้สามารถชำระเงินค่าอาหารได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง รวมไปถึงความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ ซึ่งเว็บไซต์ของผู้ให้บริการควรมีการออกแบบให้มีความดึงดูดและมีข้อมูลครบถ้วน และสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และหันมาใช้บริการมากขึ้น

5.2.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารเดลิเวอรีในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงหลังเวลา 19.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นในช่วงวัน เวลาที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการส่งอาหารให้ลูกค้าล่าช้า และควรปรับปรุงระยะเวลาการเปิดให้บริการให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากขึ้นโดยเฉพาะในวันหยุด

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษามีประสบการณ์ในการสั่งอาหารประเภทเดลิเวอรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเท่านั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้วย เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภค

5.2.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางนักศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของนักศึกษาเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการทำการศึกษารoundต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการทำการตลาด และกลยุทธ์ในการพิชิตคู่แข่ง

5.2.2.3 ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการส่งอาหารถึงที่ของร้านอาหารจานด่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมแก่ผู้ประกอบการในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.2.2.4 ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารจานด่วนที่ให้บริการส่งถึงที่ เช่น ร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี ร้านพิชซ่าฮัท ร้านเคเอฟซี เป็นต้น เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของร้านต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ภายในร้าน

เอกสารอ้างอิง

- กัลป์ยกร วรกุลวลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลยา มะโนวรรณ. 2551. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค เครื่องสำอางของประชากรในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- เกริกไกร เมืองเหนือ. 2558. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เคเอฟซีประเทศไทย. (2556). ประวัติเคเอฟซีในประเทศไทย. สืบค้น 10 กันยายน 2560 จาก <http://www.kfc.co.th>
- งานทะเบียน .2560. สถิติจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.pnru.ac.th/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เซสเตอร์ กริลล์ .2553. เกี่ยวกับเซสเตอร์ กริลล์. สืบค้น 5 กันยายน 2560 จาก <http://www.sadpoline.com>
- ดวงใจ ป่ออรุณรัตน์. 2554. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทวีวัฒน์ แยมพรหม . 2558. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลนาวศรี อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2551. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธน ธรรมสุคติ .2555. พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธนพร มนต์ไชยะ. 2559. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร : บิสนิเนซเซอร์แอนด์ดี.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญญาพร จันทร์ผล. 2555. ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เดอะพิซซ่า คอมปะนี .2560. ข้อมูลเดอะ พิชซ่า คอมปะนี 1112. สืบค้น 10 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.pizza.co.th>
- พัทธนิตี เหลืองวิลัย. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ภาณิช ประสงค์ดี. 2554. เจตคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมอาหารจานด่วน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร .2560. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. สืบค้น 12 พฤษภาคม จาก <http://www.pnru.ac.th/>

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- มูลนิธิ โรนัลด์ .2550. แมคโดนัลด์เฮาส์ในประเทศไทย. สืบค้น 29 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.mc.thai.co.th>
- รัตติยา จ้อยชะรัตน์ .2552. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรโชติ ตีรธพัฒน์ .2556. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน : กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณภา สดุดีชีวิน .2550. ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ ขลิบทอง .2554. พฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริณ เจริญพินิจนันท์. 2550. ทักษะคดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ที่มิวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนวิจัยและข้อมูล. 2554. ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย ธันวาคม 2554. สืบค้น 14 กันยายน 2558 จาก <http://fic.nfi.or.th/webtour/pdf/th-food-mkt.pdf>

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุกัญญา ปลื้มเกษร. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุขุมลย์ ประสมศักดิ์. 2552. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: ศึกษากรณีนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์ .2553. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุดาพร กุณทล. 2552. การตลาดบริหารยุคใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธีรพร ศิริรุ่งสกุลวงศ์. 2551. พฤติกรรมการใช้บริการส่งถึงที่ในธุรกิจอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุภานัน สุวรรณสิทธิ์. 2558. พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2552. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภิตา วรนิล. 2554. รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อังคัมพีย์ ชีระสกุลธาดา. 2558. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Best, John W. 1981. **Research in Education**. 3rd ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice. Hall Inc.
- Evans & Berman .1985. **Marketing** 5thed. New York: Macmillan Company.
- Hanna and Wozniak. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2001. **Principles of Marketing**. 9thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, Rensis. 1999. **The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement**. New York: Wiley & Son.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. 1990. **Consumer behavior**. (4thed.). New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 1998. **Consumer Behavior**. (5thed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Philips Kotler .2001. **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheth and Mittal. 2004. **Customer Behavior: A Managerial Perspective**. Ohio: Thomson/South-Western.
- Solomon, M. R. 1996. **Consumer Behavior**. (3rded.). New Jersey: Prentice-Hall International.

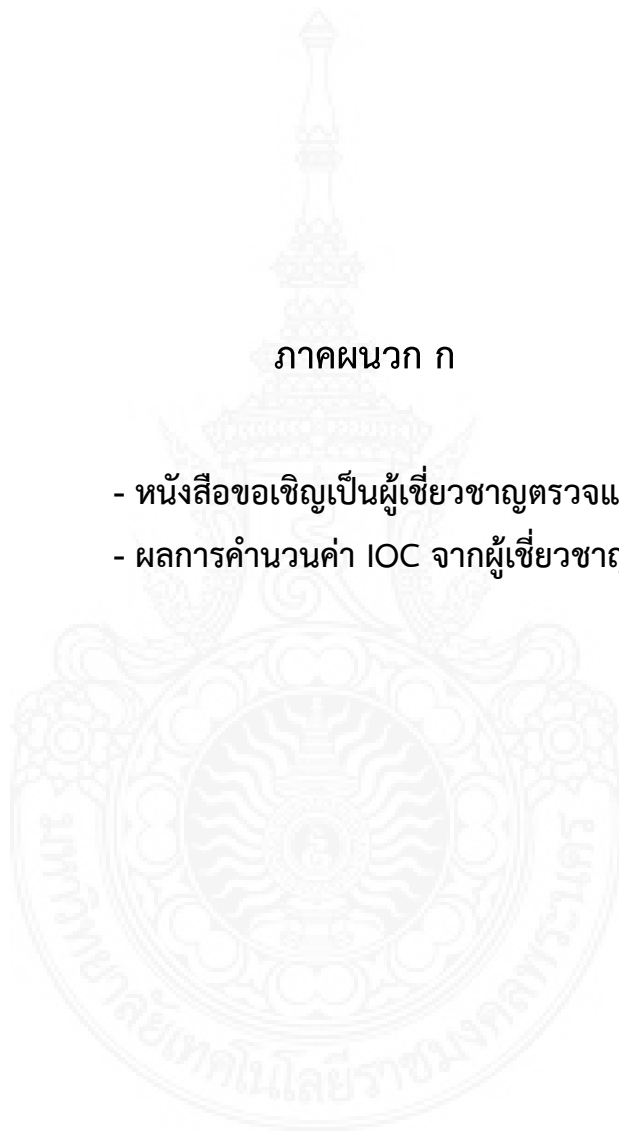


ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และ
ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ
- ภาคผนวก ข แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทกิจประเภทเดลิเวอรี่ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ภาคผนวก ก

- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม
- ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ว ๒๕๖๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์

ด้วยนางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๖๗๐๗๐๓๕๑๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๒๕๕๖ ๘๙๘๘

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๑๒๕๖๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพื่อชาติ สุขเรือน

ด้วยนางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๖๗๐๗๐๓๕๑๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๒๕๙๖ ๘๙๙๘



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๗/ ๑๒๕๕๔

วันที่ ๑ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์วาสนา ขวยเงิน

ด้วยนางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๖๗๐๗๐๓๕๑๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

เทคโนโลยีราชภัฏ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐.๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๓/ ๖๒๕๕๔ วันที่ ๑ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานทิพย์ ผดุงศิลป์

ด้วยนางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๖๗๐๗๐๓๕๑๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ.๐๕๕๑.๐๓/ ๒๕๖๐ วันที่ ๑ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้วยนางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๖๗๐๗๐๓๕๑๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่า ดร.กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ ซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1.	เพศ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	คณะที่ศึกษา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	รายรับของนักศึกษา	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
4.	ลักษณะที่พักอาศัย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
1.	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	รสชาติของอาหารอร่อยถูกปาก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	1	0	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
4.	รูปลักษณะของอาหารชวนให้อยากรับประทาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	สีสันทของอาหารสวยงาม ชวนรับประทาน	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
6.	อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	ความสะอาดของอาหารถูกหลักอนามัย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	อาหารมีความสดใหม่เสมอ	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
9.	ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารสวยงามและสะอาด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
10.	ความเพียงพอของเครื่องปรุงประกอบการทานอาหารครบถ้วน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
11.	วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)									
12.	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาวางจำหน่ายเสมอๆ ทำให้ไม่จำเจ	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)									
13.	มาตรฐานด้านราคาอาหารเหมือนกันทุกสาขา	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
14.	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
15.	ความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
16.	ความคุ้มค่าของราคาอาหารกับบริการที่ได้รับ	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
17.	ความชัดเจนและถูกต้องของราคา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
18.	มีการแจ้งราคาอาหารในขณะที่สั่ง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19.	อาหารมีหลายราคาให้เลือก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)									
20.	สามารถส่งได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขตของกรุงเทพมหานคร	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
21.	ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
22.	เว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีความดึงดูดและมีข้อมูลครบถ้วน	1	0	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
23.	สามารถชำระเงินค่าอาหารได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
24.	สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
25.	ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
26.	ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)									
27.	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
28.	มีคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
29.	การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
30.	มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	1	0	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)									
31.	มีการบริการส่งอาหารฟรี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
32.	มีการรับประกันความเสียหายของอาหาร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
33.	การให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
34.	พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
35.	พนักงานมีความรวดเร็วในการจัดส่ง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

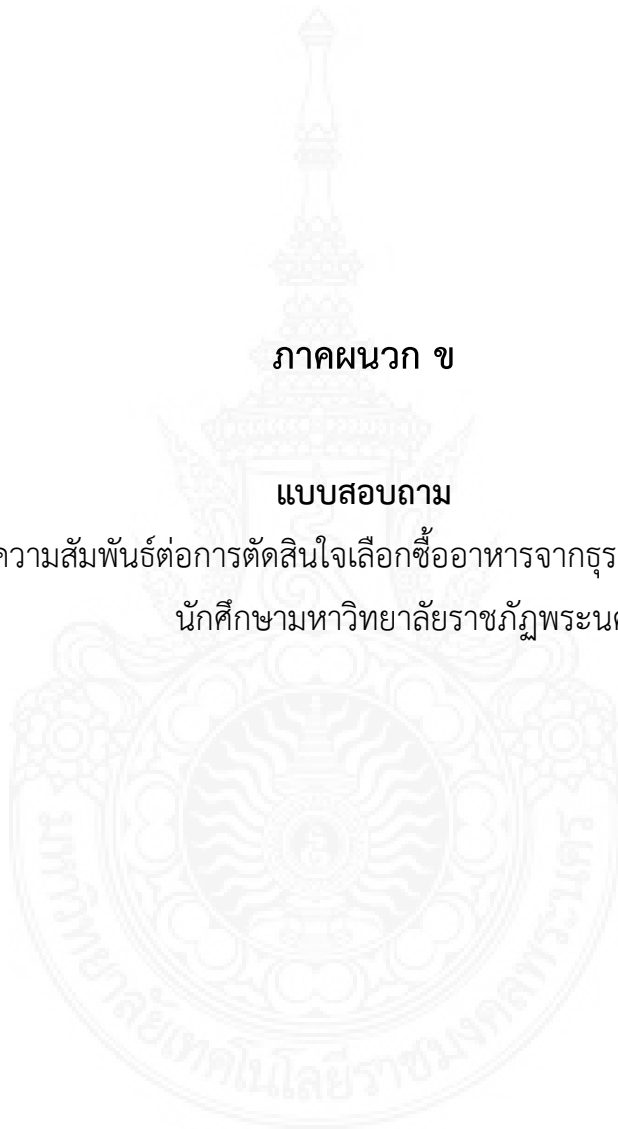
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ข้อที่	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1.	ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเคยสั่งซื้อบ่อยที่สุด	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
2.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	ท่านนิยมซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.	ท่านเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันใดบ่อยที่สุด	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
5.	โอกาสใดที่ท่านเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	ท่านมักจะใช้บริการส่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทานกับใคร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของท่าน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่อใด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
9.	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำไปพิจารณาและเสนอผลในภาพรวม และนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

3. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. คณะที่ศึกษา

1. คณะวิทยาการจัดการ 2. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
 3. วิทยาลัยฝึกหัดครู 4. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 5. วิทยาลัยนานาชาติ 6. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3. รายรับของนักศึกษา

1. ไม่เกิน 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท 4. มากกว่า 15,000 บาท

4. ลักษณะที่พักอาศัย

1. บ้านตนเอง 2. บ้านเช่า/หอพัก/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์
 3. บ้านพ่อแม่หรือญาติ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูทกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว โดยกำหนดคะแนนให้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด |

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2.	รสชาติของอาหารอร่อยถูกปาก					
3.	ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
4.	รูปลักษณ์ของอาหารชวนให้อยากรับประทาน					
5.	สีสันทของอาหารสวยงาม ชวนรับประทาน					
6.	อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
7.	ความสะอาดของอาหารถูกหลักอนามัย					
8.	อาหารมีความสดใหม่เสมอ					
9.	ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารสวยงามและสะอาด					
10.	ความเพียงพอของเครื่องปรุงประกอบการทานอาหารครบถ้วน					
11.	วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ					
12.	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาวางจำหน่ายเสมอๆ ทำให้ไม่จำเจ					
ด้านราคา (Price)						
13.	มาตรฐานด้านราคาอาหารเหมือนกันทุกสาขา					
14.	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร					
15.	ความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร					
16.	ความคุ้มค่าของราคาอาหารกับบริการที่ได้รับ					
17.	ความชัดเจนและถูกต้องของราคา					
18.	มีการแจ้งราคาอาหารในขณะที่สั่ง					
19.	อาหารมีหลายราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
20.	สามารถส่งได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขตของกรุงเทพมหานคร					
21.	ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์					
22.	เว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีความดึงดูดและมีข้อมูลครบถ้วน					
23.	สามารถชำระเงินค่าอาหารได้ง่าย					
24.	สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้					

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)						
25.	ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า					
26.	ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)						
27.	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น					
28.	มีคู่มือส่วนลดเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป					
29.	การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ					
30.	มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
31.	มีการบริการส่งอาหารฟรี					
32.	มีการรับประกันความเสียหายของอาหาร					
33.	การให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร					
34.	พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้					
35.	พนักงานมีความรวดเร็วในการจัดส่ง					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรูจกประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และกรณการกรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเคยสั่งซื้อบ่อยที่สุด (สามารถเลือกประเภทได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1) เคเอฟซี (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อย่อยเท่านั้น)

1.1 ไก่ทอด

1.2 เบอร์เกอร์

1.3 เฟรนช์ฟราย

1.4 ไอศกรีม

1.5 เมนูข้าว

1.6 พาย

1.7 โคลวสลอว์ 1.8 มันบด

1.9 นักเก็ต

1.10 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2) แมคโดนัลด์ (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อย่อยเท่านั้น)

2.1 ไก่ทอด

2.2 เบอร์เกอร์

2.3 เฟรนช์ฟราย

2.4 ไอศกรีม

2.5 เมนูข้าว

2.6 พาย

2.7 โคลวสลอว์ 2.8 มันบด

2.9 นักเก็ต

1.10 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3) เซสเตอร์กริลล์ (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อย่อยเท่านั้น)

3.1 ไก่ทอด

3.2 เฟรนช์ฟราย

3.3 เมนูข้าว

3.4 นักเก็ต

3.5 เบอร์เกอร์

3.6 สปาเก็ตตี้

3.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4) เดอะพิชซ่า คอมปะนี (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อย่อยเท่านั้น)

4.1 พิชซ่า

4.2 สปาเก็ตตี้

4.3 ขนมปังกระเทียม

4.4 ไก่ทอด/ไก่บาศีคว

4.5 สลัด

4.6 เฟรนช์ฟราย

4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)
1. ไม่เกิน 200 บาท 2. 201-300 บาท
3. 301-400 บาท 4. 401-500 บาท
5. มากกว่า 500 บาทขึ้นไป
3. ท่านนิยมซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)
1. 9.00-11.00 น. 2. 11.01-13.00 น.
3. 13.01-15.00 น. 4. 15.01-17.00 น.
5. 17.01-19.00 น. 6. หลังเวลา 19.00 น.
4. ท่านเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ในวันใดบ่อยที่สุด (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)
1. วันจันทร์-ศุกร์ 2. วันเสาร์-อาทิตย์
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4. วันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด
5. โอกาสใดที่ท่านเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)
1. เมื่ออยากรับประทาน 2. โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ
3. ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย 4. เมื่อมีเวลาจำกัด
5. เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 6. เมื่อมีงานสังสรรค์
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านมักจะใช้บริการส่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทานกับใคร (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)
1. ทานคนเดียว 2. ทานกับครอบครัว
3. เพื่อน 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของท่าน (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)
1. ตัวท่านเอง 2.ญาติพี่น้อง
3. เพื่อน 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่อใด (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)
1. โทรทัศน์ 2. อินเทอร์เน็ต
3. เพื่อน / คนรู้จัก 4. โฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน
5. ใบปลิว 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ชื่อเสียงของตราสินค้า 2. ราคาของสินค้า
3. รสชาติอร่อย 4. รายการส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่น
5. สามารถโทรและสั่งOnlineได้ง่าย 6. การบริการ/ความรวดเร็วในการจัดส่ง
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวอรุณรัตน์ อ่อนเย็น
วัน เดือน ปีเกิด 26 มิถุนายน 2532
ภูมิลำเนา อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยทักษิณ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร	2555
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา	2551
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย สุราษฎร์ธานี	2549

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว 109/2 หมู่ที่ 1 ตำบลทุ่งหลวง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี