



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง
ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

FACTORS THAT AFFECT TO MAKE TO ORDER ONLINE FOOD
INNER BANGKOK METROPOLITAN

ไกรวรรณ อธิระประทีป

Kraiwan Teeraprateep

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2563



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง
ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

FACTORS THAT AFFECT TO MAKE TO ORDER ONLINE FOOD
INNER BANGKOK METROPOLITAN

ไกรวรรณ ธีระประทีป

Kraiwan Teeraprateep

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน
ชื่อ นามสกุล	นายไกรวรรณ ธีระประทีป
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท อาศัยอยู่ในหอพัก/คอนโด ประเภทอาหารตามสั่งที่นิยมมากที่สุด คือ ข้าวผัดกระเพรา มีความถี่ในการซื้อน้อย คือ 1 กล่อง ราคาเฉลี่ยไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อในช่วงเวลาบ่าย (11.31 - 15.00 น.) จากการทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อความถี่ ประเภทอาหาร ช่วงเวลา และราคาในการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย การสื่อสาร การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อปริมาณ ราคา ประเภทอาหาร และช่วงเวลาในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า การซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภค จะนิยมซื้อตามความสะดวกสบาย มีบริการจัดส่งถึงที่ รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และอาหารต้องมีความใหม่ สด สะอาดถูกหลักอนามัย ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, อาหารกล่องออนไลน์

Independent Study Title	Factors That Affect to Make to Order Online Food Inner Bangkok Metropolitan
Author	Mr. Kraiwan Teeraprateep
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

This independent research Intended to 1) Study of demographic characteristics that effect to make to order online food inner Bangkok metropolitan 2) Factors of 4'Cs Marketing Mix that effect to make to order online food inner bangkok metropolitan Using 400 questionnaires

This research studied the majority of my respondents who were female and female partners between 31-40 years of age, education, bachelor's degree, occupation, employee or official / state enterprise, monthly income 10,001 - 15,000 baht, living in a dormitory / condo, food-based category. The most popular order is Holy Basil Fried Rice. There is a frequency to buy at 1 box, the price less than 50 baht per time. Most of them are popular to buy during the period (11.31 - 15.00) from the statistical significance test. -test at a 95% confidence level, the results of the study revealed that indirect characteristics of education, occupation, income, and housing characteristics influence food type over time and purchase price, marketing mix. Both the needs of the service provider, the payer department, the convenience, the media communication, and the media journey have an effect on the quantity, type of food and the lead time. The payer's a la carte meals are popular for their convenience, with on-time delivery services for reasonable prices, quality and food needs New, fresh, clean, hygienic, respectively

Keywords : Buying Behavior; Make to Order Online Food

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร ภูณทลบุตร ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธาน และ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก ที่ได้ ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบงานวิจัย ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันเป็น ประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เคยได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้า และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ใน งานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบ แบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณทุกกำลังใจ ความช่วยเหลือ ตลอดจนการสนับสนุนต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน อันส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้ของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ การขายอาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่ง ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจ นักศึกษา และบุคคล ที่มีความสนใจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ไกรวรรณ ธีระประทีป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐาน	4
1.5 กรอบแนวความคิด	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3. วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	45
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องทางออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภค	61
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
4.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง	71
4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง	85
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
5.1 สรุปผล	109
5.2 อภิปรายผล	112
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไป	114
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	121
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	126

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	24
3.1 แสดงข้อมูลประชากรทั้ง 21 เขต ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-60 ปี	40
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5	41
3.3 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง	44
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	58
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	59
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	59
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	60
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	60
4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	61
4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	61
4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	62
4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่ซื้อต่อครั้ง	62
4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่ซื้อ	63
4.11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ซื้อ	63
4.12 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภค	64
4.13 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของต้นทุนของผู้บริโภค	65
4.14 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของความสะดวกสบายของผู้บริโภค	65
4.15 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของการสื่อสาร	66
4.16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	68
4.18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	69
4.19 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs และการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	70
4.20 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	71
4.21 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	72
4.22 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	73
4.23 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	75
4.24 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	76
4.25 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	76
4.26 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	78
4.27 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาซื้ออาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	81
4.29	แสดงพฤติกรรมกาซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภค ที่มีรายได้แตกต่างกัน	83
4.30	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาซื้ออาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	84
4.31	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs และการสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน	85
4.32	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs และการสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน	86
4.33	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการสื่อสารที่มีผลต่อปริมาณ ในการซื้อแตกต่างกัน	88
4.34	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs และการสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อราคาในการซื้อที่แตกต่างกัน	88
4.35	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อราคาในการซื้อที่แตกต่างกัน	90
4.36	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs และการสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน	91
4.37	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภคความสะดวกสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.38	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs และการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน	105
4.39	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภคความสะดวกสบาย และการสื่อสารที่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน	106



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	5
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	27
2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยประเทศไทยอยู่ในยุคของ 4.0 การที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม หรือทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กลายเป็นการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งในด้านสภาพครอบครัวของคนไทยได้เปลี่ยนไป มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่มีเวลาในการเลือกรับประทานอาหารน้อยลง การประกอบอาหารด้วยตนเองมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก จึงเปลี่ยนไปรับประทานอาหารที่มีขั้นตอนและวิธีการที่ง่าย พึ่งพาอาหารที่สะดวกซื้อเพื่อความรวดเร็ว อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องบริโภคอยู่ตลอดเวลา การรับประทานอาหารในบ้านโดยการสั่งอาหารทางออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ

ธุรกิจอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าสู่ยุคสังคมยุคอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้โซเชียลมีเดียแทบทุกประเภท จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงสถิติผู้ใช้ของประชากรไทย จำนวน 69 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากถึง 10 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงอายุกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกลุ่มหรือโซเชียลมีเดีย 93.6% การรับส่งอีเมลล์ 74.2% การค้นหาข้อมูล 70.9% การดูหนังและฟังเพลงออนไลน์ 60.7% และการซื้อสินค้าออนไลน์ 51.3% ตามลำดับ สำหรับโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Youtube 98.8% Line 98.6% Facebook 96.0% Intragram 67.2% ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาในโซเชียลมีเดียออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2561)

ในธุรกิจอาหารนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทย ปี 2560 – 2561 มีมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของ GDP ภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยในปี 2561 มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 2,197 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.53 เมื่อเทียบกับปี 2560 และที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 14,413 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.87 ของทั้งประเทศและยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2557- 2560 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10.10 ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs เข้าสู่ตลาดธุรกิจอาหารอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันสูง จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ผ่านมากมักจะประสบปัญหาทางด้านเงินลงทุนและปัญหาทางด้านการตลาด ดำเนินธุรกิจในลักษณะของการใช้ประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีตเป็นแนวทาง ใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ โดยไม่ได้ใช้หลักวิชาการทางธุรกิจเข้ามาช่วยวิเคราะห์และตัดสินใจ จึงทำให้ภาคธุรกิจ SMEs มีการพัฒนาการที่ช้า มีพื้นฐานที่ไม่แข็งแกร่ง ส่วนใหญ่จึงประสบความล้มเหลวมากกว่าประสบความสำเร็จ ใน 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5% ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือจะเลิกกิจการในที่สุด โดยมีอายุในการดำเนินงานเพียงไม่เกิน 1-2 ปี และยิ่งกว่านั้นธุรกิจ SMEs ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่จะเป็นปัจจัยให้ประสบความสำเร็จ

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการดำเนินชีวิตต้องเป็นไปด้วยความเร่งรีบ รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ SMEs ขนาดเล็ก ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจอาหารและกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ประกอบกับกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาวิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs งานวิจัยนี้จึงจะเป็น

ประโยชน์อย่างสูงสุด สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการวางแผนธุรกิจ และผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดให้ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจ และการวางแผนประกอบธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 21– 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เนื่องจากข้อจำกัดด้านการจัดส่งสินค้า เพราะการขนส่งสินค้าอาจมีค่าใช้จ่ายสูงเกินค่าอาหาร จึงขอจำกัดพื้นที่เพื่อสะดวกต่อการจัดส่ง ทั้งในด้านราคา ความรวดเร็ว และปัญหาการจราจร ซึ่งไม่อาจตอบสนองของความต้องการผู้บริโภคในชั่วโมงเร่งด่วน ประกอบด้วย 21 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย

บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ กรุงเทพมหานคร, 2562) มีจำนวนทั้งสิ้น 956,397 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 21- 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ทั้งหมด 21 เขต มีจำนวนทั้งสิ้น 956,397 คน ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่ง

1.3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ราคาที่ซื้อ ประเภทอาหารที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ

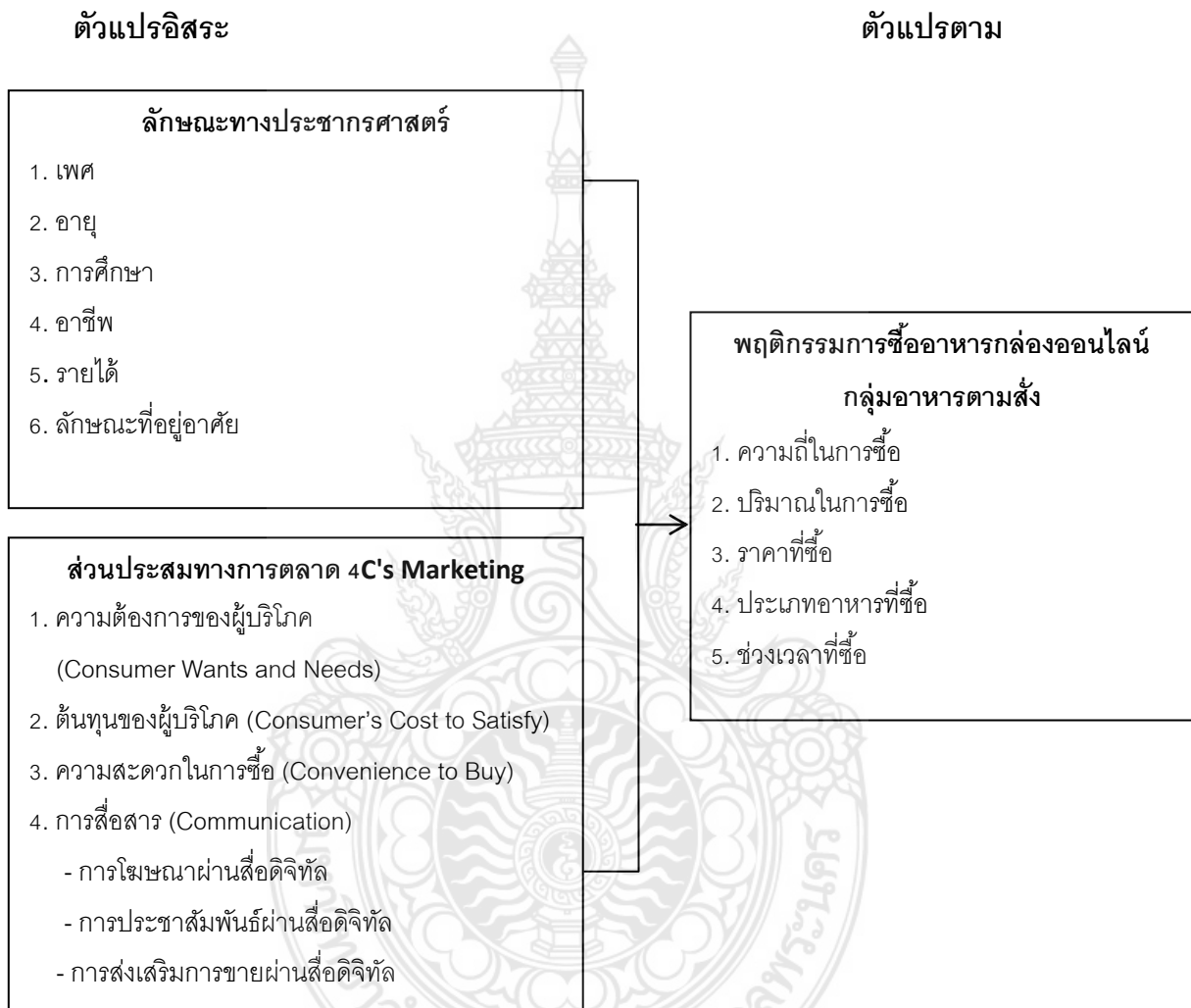
1.4 สมมติฐาน

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ต่างกัน

1.5 กรอบแนวความคิด

ภาพ 1.1 กรอบแนวความคิด



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการที่ต้องการวางแผนธุรกิจและผู้สนใจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ให้ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจ และการวางแผนประกอบธุรกิจต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4'Cs (Marketing Mix Model 4'Cs) เป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง เปลี่ยนมุมมองของฝั่งลูกค้า เพื่อดันหาว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อที่จะตอบสนองพร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ประกอบด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้

ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในแง่ความรู้สึกและตัวเงิน ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่างับต้นทุนที่ใช้ออกไปนั้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างก็จะเลือกซื้อสินค้า

ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า เพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่

การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารให้ถูกกลุ่มลูกค้า และการเลือกช่องทางสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายรับสาร เกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในตัวสินค้า

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา สามารถคลิกโฆษณาหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดจากการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์ เกิดการโต้ตอบกับโฆษณา หรือจากไลก์หรือซื้อสินค้าหรือลายพื้นที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาระณะต่าง ๆ ที่คนคิดหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการบนโลกอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นบนโลกอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและบริโภคอาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่ง ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 21– 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งประกอบด้วย 21 เขต (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ กรุงเทพมหานคร, 2562) มีจำนวนทั้งสิ้น 956,397 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมกรซื้ออาหารกล่อง หมายถึง การแสดงออกทางด้านกายภาพของบุคคลวัยทำงานในการเลือกรับประทานอาหารกล่องกลุ่มอาหารตามสั่ง และลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานในแต่ละครั้ง อาทิ เช่น ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน ความถี่ในการรับประทาน สถานที่ที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เหตุผลในการรับประทาน และความพึงพอใจในการรับประทาน

อาหารกล่องออนไลน์ หมายถึง อาหารที่มีการปรุงสุกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน บรรจุอยู่ในกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ โดยดำเนินการซื้อสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีบริการจัดส่งอาหาร

อาหารกล่องกลุ่มอาหารตามสั่ง หมายถึง อาหารที่มีการปรุงสุกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน บรรจุอยู่ในกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ เป็นอาหารที่ทำตามที่ถูกคำสั่ง มีเมนูซ้ำๆ มักเป็นอาหารที่ใช้เวลาทำไม่นาน ได้แก่ ข้าวผัดกระเพรา ข้าวผัด ข้าวผัดพริกแกง ข้าวไข่เจียว ข้าวผัดคะน้าหมูกรอบ ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม ผัดซีอิ๊ว ราดหน้า เป็นต้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงอาหารแช่เย็น/แช่แข็ง อาหารหอบแ่/แ่่งลอย อาหารสำเร็จรูปแบบตักขาย

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารและแนวทางในการจัดประเภทอาหาร

2.1.1.1 ความหมายของอาหาร

ธัญลักษณ์ บริรักษ์ (2547) ได้ให้ความหมายของอาหารไว้ว่า อาหาร หมายถึง ของกิน เครื่องค้ำจุนชีวิต เครื่องหล่อเลี้ยงชีวิต

เสาวนีย์ จักรพิทักษ์ (2541) กล่าวว่า อาหาร หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่รับเข้าสู่ร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการดื่ม การกิน หรือการฉีดก็ตาม แล้วเกิดประโยชน์แก่ร่างกาย โดยให้สารอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

สุคนธ์ ชูแก้ว (2545) ได้สรุปความหมายของอาหารไว้ว่า สิ่งที่เรากิน หรือดื่ม แล้วเกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า อาหาร หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เรารับเข้าสู่ร่างกายโดยการกิน หรือดื่ม แล้วก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายไม่ทำให้เกิดโทษต่อร่างกาย โดยมีสารอาหารชนิดเดียวหรือหลายชนิด ซึ่งทำให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ

2.1.1.2 แนวทางในการจัดประเภทอาหาร

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ต้องปฏิบัติ

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อกำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อกำหนดสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร ข้อกำหนดการใช้วัตถุเจือปนอาหาร ข้อกำหนดปริมาณหรือองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์ การแสดงฉลากอาหาร รวมถึงการปฏิบัติตามเงื่อนไขการขออนุญาต อาหารตามแต่ละประเภทอาหารนั้นๆ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการจัดประเภทอาหารของตนเอง ก่อนที่จะดำเนินการตามข้อกำหนดต่าง ๆ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้จัดทำแนวทางการจัดหมวดอาหาร 17 ประเภทขึ้น ซึ่งในแต่ละหมวดประกอบด้วย 4 เงื่อนไข ดังนี้

1. องค์ประกอบหลัก / พื้นฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร หมายถึง องค์ประกอบหลักในผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ ที่ส่งผลต่อคุณลักษณะ คุณภาพ หรือมาตรฐานและความปลอดภัยที่ต้องควบคุม

2. กระบวนการผลิตอาหาร หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนที่ใช้ในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะขั้นตอนที่ส่งผลต่อคุณลักษณะ คุณภาพ หรือมาตรฐานและความปลอดภัยที่ต้องควบคุม

3. วัตถุประสงค์การบริโภค หมายถึง เป้าหมายของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ เช่น การบริโภคสำหรับบุคคลโดยทั่วไป โดยไม่มีจุดมุ่งหมายเป็นการเฉพาะ หรือการบริโภคเพื่อการเสริมสร้างสุขภาพโดยเฉพาะ หรือการบริโภคสำหรับกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม หรือการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารต่อไป เป็นต้น

4. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหาร หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภค เช่น ขนาดการบริโภค รูปแบบการบริโภค เป็นต้น

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการกล่าวถึง หมวดอาหารหลัก ประเภทที่ 16 คือ อาหารเตรียมสำเร็จ (Prepared Foods) มีลักษณะของอาหารที่เตรียมจากส่วนประกอบหลากหลายชนิดรวมกัน เช่น เนื้อสัตว์ ซอส ธัญชาติ ซีส ผัก เป็นต้น เพื่อจัดให้เป็นอาหารเมนูชนิดใดชนิดหนึ่ง (One Dish) โดยอาหารเตรียมสำเร็จอาจต้องมีการเตรียมก่อนการบริโภค เช่น การให้ความร้อน (Heating) การละลาย (Thawing) การเติมน้ำ (Rehydrating) เป็นต้น

2.1.1.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของบุคคลได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไว้ ดังนี้

ศิริลักษณ์ สิ้นธวาลัย (2533) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไว้ว่าหมายถึง ลักษณะวิธีการรับประทานอาหารว่างรับประทานอะไร รับประทานอย่างไร มากหรือน้อย บ่อยหรือไม่ มีระเบียบมารยาทการรับประทานอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจำแนกไปตามลักษณะหรือประเภทของบุคคล เป็นเด็ก ผู้ใหญ่หรือคนชรา หรืออาจจำแนกการรับประทานตามโอกาส เช่น รับประทานที่บ้าน รับประทานที่ร้านอาหาร เป็นต้น และอาจมีความสัมพันธ์ไปถึงเรื่อง การหาการทำอาหารก่อนนำมารับประทานได้ วัสดุอาหารนั้นมาจากไหน ใช้วิธีใดรักษาหรือเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการได้ดีที่สุด

สุทธิลักษณ์ สมิตตะศิริ (2553) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร โดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น เช่น ความเชื่อเรื่องอาหาร ความนิยมในเรื่องอาหาร ข้อห้ามในเรื่องอาหาร และนิสัยการบริโภค ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั้งสิ้น

ดาราทวี ปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารหมายถึง การเลือกซื้อ เรียกใช้ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการ ความปรารถนา และเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติ

ที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการกิจการกลุ่มออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

2.1.3.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิม มาประยุกต์ใช้เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็นการพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาด ส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Rietzen, J, 2007)

2.1.3.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้า นั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภค จะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนี้มีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค

Deb Henretta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพีแอนด์ซี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta, 2554)

1. การเชื่อมต่อ (Connection) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจ ให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบ Video Conference สำหรับการนัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการวางระบบการทำงาน และการลงทุน

2. ปฏิสัมพันธ์ (Conversation) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนแปลงจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีและต่อเนื่อง ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ อ่านเว็บไซต์และ Social Network ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้างเป็นข้อมูลที่ได้รับการต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัล ช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทาง การตลาด แบบการสร้างร่วมกัน โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ และนอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิมๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้ส่ง ได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน Digital Platform

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือ App Store อย่าง iTunes และแอปคอมเมิร์ซเว็บไซต์ อย่างอเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง E-Commerce

5. ชุมชน (Community) ความหมายของคำว่าชุมชน ได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพล ของเครือข่ายสังคมออนไลน์โซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility - Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสัมพันธ์สำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.3.3 ช่องทางสื่อดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ (ดวงพร ธรรมนิทานนท์, 2557) เนื่องจากช่องทางสื่อ ดิจิทัล เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันนี้นักการตลาดมีโอกาสที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านหลายช่องทางแต่โอกาสที่แท้จริงนั้นเกิดจากการสร้างประสบการณ์ด้านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กันและใน

ขณะเดียวกันผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางสื่อดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website) คือ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ บันทึกรายการ กีฬา เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้าชั้นนำต่าง ๆ ทั่วไป เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์นั้นเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก และในปี 2014 จำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนสูงถึง 2.5 พันล้านคน ดังนั้น การมีเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากหากต้องการให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ (Hi-Digital, 2014)

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วย คุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภคและยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง แต่ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดในหลายด้าน เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทันที มีต้นทุนต่ำและสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมากๆ ได้ ดังนั้น นักการตลาดออนไลน์จึงไม่ควรเพิกเฉยต่อการทำการตลาดผ่านอีเมล หากใช้อีเมลในการทำการตลาด สามารถที่จะเลือกส่งอีเมลไปหากกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากที่สุด การส่งอีเมลนั้นรวดเร็วและมี ความสามารถในการส่งสารจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงราคาที่ไม่สูงและให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ (Hi-Digital,2014:ออนไลน์)

3. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีผู้ที่จะแลกเปลี่ยนและแบ่งปันปันผลประโยชน์ของกิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่อง โดยอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ ทำให้มีการโต้ตอบกัน ระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บไซต์นั้น อาจมีการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลังๆมานี้ เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล

ระหว่างกัน โดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บไซต์ของตนเอง อาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บไซต์ให้บริการ (กติกาสายเสนี, 2553)

4. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังสืบค้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดทางขอรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจ จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

5. วิดีโอออนไลน์ (Video Online) เป็นหนึ่งในส่วนผสมสำคัญในการทำ Content Marketing ในยุคดิจิทัล นอกจากนี้วิดีโอออนไลน์จะช่วยในเรื่องของการสร้างเนื้อหาที่สามารถครีเอทีฟและมีคุณภาพแล้ว วิดีโอยังช่วยในการโปรโมทแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้แทบทุกช่องทาง (Hi-Digital, 2014)

สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการกล่าวถึงสื่อดิจิทัล โดยสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น เป็นนวัตกรรมการตลาดบนโลกดิจิทัล สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคมและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าติดตาม ด้วยความสด แปลกใหม่ อีกทั้งยังมีการส่ง SMS, MMS หรือข้อมูลมัลติมีเดียอื่นๆบนอุปกรณ์ไฮเทคอย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในยุค 4Gบนเครือข่ายไร้สาย รวมถึงเว็บไซต์อีกมากมายอย่างรวดเร็ว

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การสื่อสารทางการตลาด การติดต่อสื่อสารที่ดีนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดผลสูงสุดและเกิดการบรรลุตามวัตถุประสงค์ความต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือหลายๆอย่างรวมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การขายโดยบุคคล และ 5) การตลาดทางตรง (Kotler, P, 1997)

พินุล ทีปะปาล (2545) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ให้กับผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาด
2. เพื่อเชิญชวน (Persuading) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนเป็นงานอันดับที่สอง ซึ่งหมายถึง เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อให้มากขึ้น บางครั้งไม่ได้หวังให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันทีแต่เพื่อให้ผู้บริโภคค่อยตามยอมรับและให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าประจำเป็นเวลายาวนาน ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนมักทำในช่วงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ โดยทั่วไปจะนำมาใช้มากขึ้นในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (Late Maturity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลอดไป

สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ทำการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะทำการศึกษาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ดังนี้

2.1.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

Etzel, Walker & Stanion (2001) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจเกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

Zeff & Aronson (1999) ได้อธิบายการโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่

ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดจากการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์ สามารถที่จะเกิดการโต้ตอบกับโฆษณาหรือจากโลโก้หรือชื่อสินค้าหรือลายพื้นที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล (Informative Advertising) มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ให้ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ ให้ข้อมูลด้านราคา หรือการอธิบายคุณสมบัติของสินค้า

2. การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นความต้องการสินค้า หรือเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้แบรนด์เดิมมาใช้แบรนด์ใหม่รวมถึงการช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของตัวสินค้าด้วย

3. การโฆษณาเพื่อย้ำเตือน (Reminder Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือบริการได้อันจะส่งผลให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้ เช่น การย้ำเตือนผู้บริโภคถึงสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

4. การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) มีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ครอบครองอยู่นั้นเหมาะสมและดีที่สุดแล้ว

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และการโฆษณาในปัจจุบันของธุรกิจอาหาร นิยมทำกันผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบสื่ออื่นๆ

2.1.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

Arens (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมา พอสรุปได้ว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ การประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล บนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2.1.4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

Kotler (1999) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาการตลาดทางตรงหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมา พอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขายนอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing

Pradeep & Aspal (2011) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง พร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้น

1. Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้

2. Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในแง่ของความรู้สึกและตัวเงิน ซึ่งความรู้สึกคุ้มค้ำกับต้นทุนที่ใช้ออกไปนั้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกคุ้มค้ำก็จะเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 Monetary Cost (ต้นทุนด้านการเงิน) หมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

2.2 Time Cost (ต้นทุนด้านเวลา) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อเลือกซื้อหรือเข้าไปใช้บริการนั้นๆ

2.3 Energy Cost (ต้นทุนด้านพลังงาน) หมายถึง ต้นทุนในด้านแรงกายที่ลูกค้าต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น

2.4 Psychic Cost (ต้นทุนด้านจิตใจ) หมายถึง ต้นทุนในด้านจิตใจที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

3. Convenience (ความสะดวกสบาย) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ เพราะในตอนนี้อย่างนี้เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไรและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เช่น สั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.

4. Communication (การสื่อสาร) หมายถึง การสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและเป็นเชื่อถือในตัวสินค้า ต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการ ลด แลก แจก แถม และให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง ซึ่งส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะมีเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้น ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจ ซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและ

สารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

กลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบโต้ภัยและความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ถึงแม้ว่าส่วนผสมทางการตลาดหรือหลักการตลาด 4P's จะเป็นที่ยึดและใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ยุคสมัยที่ผลัดเปลี่ยนตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้บริโภคไป โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จนนำไปสู่การเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Internet of thing (IOT)

2.1.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภาวนา สอนพล (2554) กล่าวว่า ในการแข่งขันนักการตลาดควรมีการศึกษา เรียบรู้ รับรู้ วิเคราะห์ และเข้าใจถึงพฤติกรรมของการบริโภคของลูกค้า เพราะการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่คุณอยากเห็น อยากฟัง อยากได้

Foxall & Sigurdsson (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัวเป็นการแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความ

พอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดหรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมและสังคม

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาโดยมีการค้นหา มีการจัดซื้อ โดยใช้การประเมินผล การจำกัดผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภค คาดหวังหรือต้องการเพื่อตอบสนองของความต้องการ โดยในการตัดสินใจนั้นผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้จ่ายทรัพยากรที่พวกเขามี เช่น เงิน เวลา และความพยายาม

Kotler & Keller (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the Consumer Buy?) คำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้าน

ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Whom Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด(4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

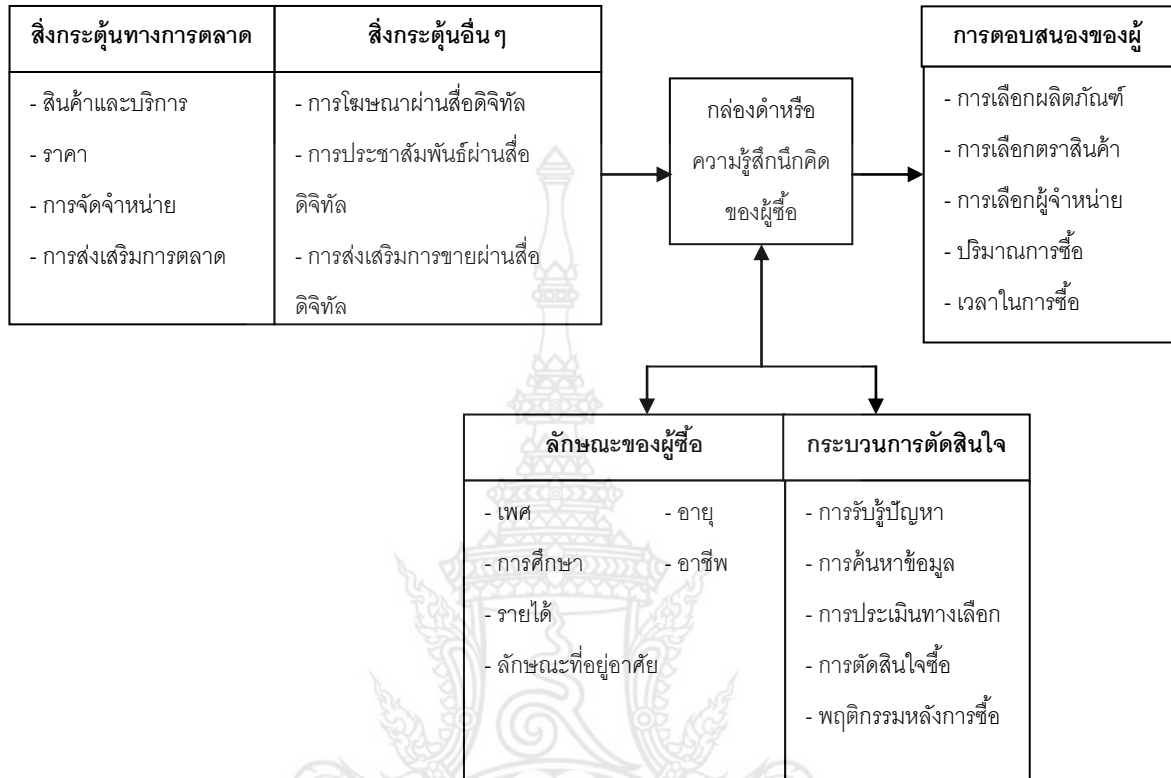
ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกลางใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท นวัตกรรมที่สู่การตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผู้คนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ภาพ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis. Planning.

Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคซึ่งสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคมและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

1.2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

1.2.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารกล่อง มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนม จะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อครั้งใหญ่ หรือหนึ่งหน่วย

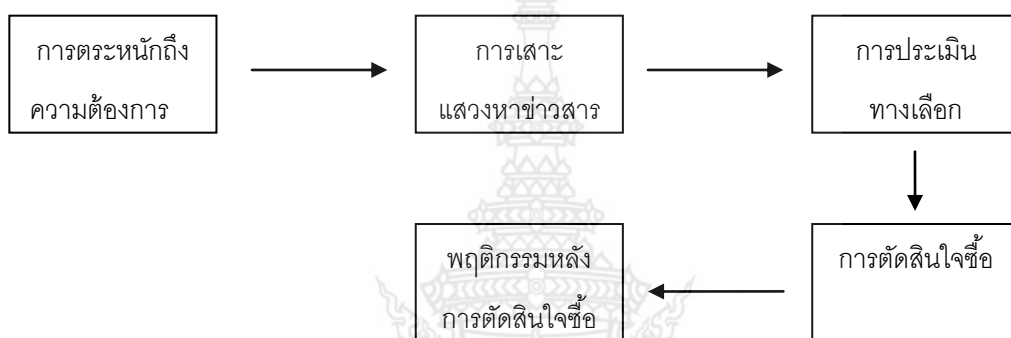
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค โดยมีการค้นหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ อันเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลา เงิน ในการแลกเปลี่ยนและมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตามเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง เพื่อประโยชน์ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้อง รวมถึงศึกษาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องอีกด้วย

2.1.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สีบชาติ อันทะไชย (2552) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ภาพ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: สีบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 กระบวนการ คือ การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักว่าความต้องการของตนเองเป็นอย่างไร และความต้องการดังกล่าว จะเริ่มต้นมาจากแรงผลักดันอย่างไร ที่มาจากประสบการณ์และจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบพบพาน หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เพื่อศึกษาว่า สินค้าและบริการที่ตนเองต้องการนั้นเป็นอย่างไร ทั้งทางบวกและทางลบ อันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และหากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแล้ว (Purchase Decision) ก็จะพิจารณาว่าภายหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หรือว่าพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อมาเป็นอย่างไร และหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้แนวทางของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราหรือยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น เช่น การที่บุคคลรอบข้างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงก็จะชักชวนให้ผู้ซื้อที่มีการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงเหมือนกัน

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ

อย่างไรก็ดี เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อ การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจำนวน การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (PostPurchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมายผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริงผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ ถ้าไม่พอใจ ก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ฐานิสรา สรรควิทยาภูล (2549) พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสังคมหรือตนเอง รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละท้องถิ่น โดยที่ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาถึงเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) คือ ลักษณะของความต้องการของแต่ละบุคคลที่เกิดจากสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน โดยอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม

3. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มสังคมระดับแรก โดยครอบครัวเป็นแหล่งให้ความรู้อบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลให้แตกต่างกัน ถ้ายทอดลักษณะนิสัย ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สังคม (Social) ระบบสังคมเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลทำให้บุคคลนั้นต้องปฏิบัติตามค่านิยมกับลักษณะของสังคมนั้นๆ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่บุคคลในสังคมนั้นยอมรับ ยินดี และพร้อมใจประพฤติดำเนินปฏิบัติพร้อมกัน

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความต้องการและความจำเป็นโดยรวมของผู้บริโภค ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการในด้านจิตวิทยาที่มีผลอย่างมาก ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการจะทำให้หน่วยงานของธุรกิจด้านการตลาดสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความรู้สึกถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่ส่งผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคล

มีการกระทำโดยแรงจูงใจนั้น มีพื้นฐานมาจากความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจจนเกิดเป็นความต้องการ การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้ด้วยสภาพเศรษฐกิจในสภาวะปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้เศรษฐกิจของส่วนบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเศรษฐกิจส่วนบุคคลเองยังเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อผู้บริโภค

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) สิ่งที่กำหนดอำนาจและลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เมื่อราคาสินค้าที่มีระดับที่สูงขึ้นจะไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือ ปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรมการซื้อความต้องการ

2. ครอบครัว (Family) การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หน่วยธุรกิจต้องเข้าใจในระบบในครอบครัว คือ ต้องเข้าใจว่าระบบของครอบครัวว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับผู้บริโภค

3. สังคม (Social Group) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมสังคม และความเชื่อถือ โดยหน่วยธุรกิจต้องมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะเรื่องของระบบบรรทัดฐานว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ ตกกลางกันได้ และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ ตกกลางกันไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นระบบการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัวและสังคม วัฒนธรรมยังเป็นรูปแบบหรือวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตที่ผู้บุคคลส่วนใหญ่ยอมรับ หน่วยธุรกิจต้องรับรู้วัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ ผู้บริโภคจะได้เจอกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ เกิดความถูกใจ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อย ๆ มักมีความคุ้นเคย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีที่จะใช้สินค้านั้น การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต้องเน้นในเรื่องของการปฏิบัติให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือ การนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้พบเห็นสัมผัส เกิดความชื่นชอบ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่ง จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น เกิดขึ้นจากแรงจูงใจในตนเอง หรือแรงจูงใจจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ว่าอาหารกล่องสำเร็จที่ตนเองซื้อมานั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเองอยู่ในระดับใด ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการสั่งซื้อหรือซื้อต่อไปในอนาคต

2.2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มติ เศษมา (2561) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery บ่อยที่สุด คือ Line Man มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ประเภทอาหาร คือ อาหารจานหลัก วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ คือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง (Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาว่าด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี สถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน

20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านราคามีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ ราคาประหยัด เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ชำระเงินได้ง่ายตามลำดับ

วิรัชญา เขียนเอี่ยม (2561) ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมกา^รสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ เวลา 18.01 – 21.00 น. โดยจำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา/สื่อประชาสัมพันธ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเองและมีเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ Mobile Application รองลงมา Website และ Call Center ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหาร ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ และคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62รองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

อิสราวลี เนียมศรี (2559) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ครั้งละ 201-400 บาท โดยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ และเวลาที่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN คือเวลา 12.01 น. – 14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านการรับรู้ประโยชน์รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของจากแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบมากที่สุด พิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่านแอปพลิเคชัน มักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งของที่สนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเมื่อเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังจะทำให้สามารถตัดสินใจได้ทันที

รวิไพพรรณ พุฒธรรม (2557) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีระดับมากที่สุด

รองลงมาด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

นิตยา แท้มสาภาเลิศ (2561) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วยเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน และผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธิติมา พัดลม (2559) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 21– 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เนื่องจากข้อจำกัดด้านการจัดส่งสินค้า เพราะการขนส่งสินค้าอาจมีค่าใช้จ่ายสูงเกินค่าอาหาร จึงขอจำกัดพื้นที่เพื่อสะดวกต่อการจัดส่ง ทั้งในด้านราคา ความรวดเร็ว และปัญหาการจราจร ซึ่งไม่อาจตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในช่วงโมเมนต์เร่งด่วน ประกอบด้วย 21 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา มีจำนวนทั้งสิ้น 956,397 คน

ตาราง 3.1 แสดงข้อมูลประชากรทั้ง 21 เขต ในกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีอายุ 21-60 ปี

ที่	เขต	จำนวนประชากร อายุ 21-60 ปี (คน)	ที่	เขต	จำนวนประชากร อายุ 21-60 ปี (คน)
1	พระนคร	27,014	12	ราชเทวี	35,535
2	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	23,880	13	ห้วยขวาง	50,917
3	สัมพันธวงศ์	12,693	14	คลองเตย	56,536
4	ปทุมวัน	25,409	15	จตุจักร	92,327
5	บางรัก	20,942	16	ธนบุรี	62,733
6	ยานนาวา	44,784	17	คลองสาน	38,914
7	สาทร	43,078	18	บางกอกน้อย	61,748
8	บางคอแหลม	47,834	19	บางกอกใหญ่	39,228
9	ดุสิต	52,302	20	ดินแดง	69,639
10	บางซื่อ	71,436	21	วัฒนา	37,920
11	พญาไท	41,528			
รวมทั้งสิ้น					956,397

ที่มา : กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการกรุงเทพมหานคร, 2562 และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ จากตารางที่ 3.1 พบว่า ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 21- 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ทั้งหมด 21 เขต มีจำนวนทั้งสิ้น 956,397 คน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตาราง 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

หมายเหตุ : (Taro Yamane, 1973)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา คือ จำนวน 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 21– 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน

21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และเขตวัฒนา ซึ่งจะได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขตคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกเขต}}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \\ \text{จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกเขต} &= 27,014 + 23,880 + 12,693 + 25,409 + \\ &20,942 + 44,784 + 43,078 + 47,834 + 52,302 + 71,436 + 41,528 + 35,535 + 50,917 + \\ &56,536 + 92,327 + 62,733 + 38,914 + 61,748 + 39,228 + 69,639 + 37,920 \\ &= 956,397 \text{ คน} \end{aligned}$$

1. จำนวนตัวอย่างของเขตพระนคร $= \frac{400 \times 27,014}{956,397} = 11 \text{ คน}$
2. จำนวนตัวอย่างของเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย $= \frac{400 \times 23,880}{956,397} = 10 \text{ คน}$
3. จำนวนตัวอย่างของเขตสัมพันธวงศ์ $= \frac{400 \times 12,693}{956,397} = 5 \text{ คน}$
4. จำนวนตัวอย่างของเขตปทุมวัน $= \frac{400 \times 25,409}{956,397} = 11 \text{ คน}$
5. จำนวนตัวอย่างของเขตบางรัก $= \frac{400 \times 20,942}{956,397} = 9 \text{ คน}$
6. จำนวนตัวอย่างของเขตยานนาวา $= \frac{400 \times 44,784}{956,397} = 19 \text{ คน}$

7. จำนวนตัวอย่างของเขตสาทร = $\frac{400 \times 43,078}{956,397} = 18$ คน
8. จำนวนตัวอย่างของเขตบางคอแหลม = $\frac{400 \times 47,834}{956,397} = 20$ คน
9. จำนวนตัวอย่างของเขตดุสิต = $\frac{400 \times 52,302}{956,397} = 22$ คน
10. จำนวนตัวอย่างของเขตบางซื่อ = $\frac{400 \times 71,436}{956,397} = 30$ คน
11. จำนวนตัวอย่างของเขตพญาไทย = $\frac{400 \times 41,528}{956,397} = 17$ คน
12. จำนวนตัวอย่างของเขตราษฎร์เทพวิ = $\frac{400 \times 35,535}{956,397} = 15$ คน
13. จำนวนตัวอย่างของเขตห้วยขวาง = $\frac{400 \times 50,917}{956,397} = 21$ คน
14. จำนวนตัวอย่างของเขตคลองเตย = $\frac{400 \times 56,536}{956,397} = 24$ คน
15. จำนวนตัวอย่างของเขตจตุจักร = $\frac{400 \times 92,327}{956,397} = 39$ คน
16. จำนวนตัวอย่างของเขตธนบุรี = $\frac{400 \times 62,733}{956,397} = 26$ คน
17. จำนวนตัวอย่างของเขตคลองสาน = $\frac{400 \times 38,914}{956,397} = 16$ คน
18. จำนวนตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย = $\frac{400 \times 61,748}{956,397} = 26$ คน

19. จำนวนตัวอย่างของเขตบางกอกใหญ่ = $\frac{400 \times 39,228}{956,397} = 16$ คน
20. จำนวนตัวอย่างของเขตดินแดง = $\frac{400 \times 69,639}{956,397} = 29$ คน
21. จำนวนตัวอย่างของเขตวัฒนา = $\frac{400 \times 37,920}{956,397} = 16$ คน

ตาราง 3.3 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	พระนคร	27,014	11
2	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	23,880	10
3	สัมพันธวงศ์	12,693	5
4	ปทุมวัน	25,409	11
5	บางรัก	20,942	9
6	ยานนาวา	44,784	19
7	สาทร	43,078	18
8	บางคอแหลม	47,834	20
9	ดุสิต	52,302	22
10	บางซื่อ	71,436	30
11	พญาไท	41,528	17
12	ราชเทวี	35,535	15
13	ห้วยขวาง	50,917	21
14	คลองเตย	56,536	24
15	จตุจักร	92,327	39
16	ธนบุรี	62,733	26
17	คลองสาน	38,914	16
18	บางกอกน้อย	61,748	26
19	บางกอกใหญ่	39,228	16
20	ดินแดง	69,639	29
21	วัฒนา	37,920	16
	รวมทั้งสิ้น	956,397	400

ขั้นตอนที่ 2 เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตทั้ง 21 เขต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และเลือกเก็บตัวอย่างตามความสมัครใจ โดยทำการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต ดังพื้นที่ต่อไปนี้

- สถานที่ทำงานของทั้งบริษัทเอกชนและรัฐบาล
- บริเวณห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
- บริเวณสถานีรถไฟ
- ตามลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ หอพัก คอนโด/แมนชั่น ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถามแบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือก
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็น	1.1 เพศ	[] เลือกตอบ	ชาย หญิง
	1.2 อายุ	[] เลือกตอบ	21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถามแบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือก
<p>สิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้</p>	1.3 การศึกษา	[] เลือกตอบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
<p>1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน</p> <p>2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค</p>	1.4 อาชีพ	[] เลือกตอบ	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานหรือรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
<p>3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน</p> <p>4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจ</p>	1.5 รายได้ต่อเดือน	[] เลือกตอบ	น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,001 บาท
<p>ผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตหรือนิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้อย่างน้อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น</p>	1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย	[] เลือกตอบ	หอพัก / คอนโด ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องทางออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ราคาที่ซื้อ ประเภทอาหารที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะ คำตอบ	ตัวเลือก
<p>สีบชาติ อันตะไทย (2552) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior)</p> <p>ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล (2549) พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสังคมหรือตนเอง รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละท้องถิ่น โดยที่ปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค</p>	2.1 ท่านซื้ออาหารกล่องออนไลน์บ่อยแค่ไหน	[] เล็กน้อย	ซื้อประจำ ซื้อบางโอกาส นานครั้งจะซื้อ
	2.2 ปริมาณที่ท่านซื้ออาหารกล่องออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	[] เล็กน้อย	1 กล่อง 2 กล่อง 3 กล่อง มากกว่า 3 กล่อง
	2.3 ราคาอาหารกล่องออนไลน์ที่ท่านซื้อแต่ละครั้ง	[] เล็กน้อย	น้อยกว่า 50 บาท 51-100 บาท 101-150 บาท 151-200 บาท 201 บาทขึ้นไป
	2.4 อาหารกล่องออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	[] เล็กน้อย	ข้าวผัดกระเพรา, ข้าวผัด, ข้าวผัดพริกแกง, ข้าวไข่เจียว, คะหล่ำหมูกรอบ, ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม, ผัดซีอิ้ว, ราดหน้า
	2.5 ช่วงเวลาที่ท่านมักจะซื้ออาหารกล่องออนไลน์	[] เล็กน้อย	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.) ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.) ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.) ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ให้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถามแบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือกความสำคัญ
<p>Pradeep and Aspal (2011) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) หมายถึง ความต้องการที่มีต่อสินค้าในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อต้องสามารถใช้เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้</p> <p>Borden (1964) ได้ให้ความหมายของความ ต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ไว้ว่าแทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมรดกนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น</p>	ความต้องการของผู้บริโภค		
	1. มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย	[] มาตรวัดแบบ Likert-Scale	5 = มากที่สุด
	2. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ		4 = มาก
3. อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก	3 = ปานกลาง		
			2 = น้อย
			1 = ไม่สำคัญ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือกความสำคัญ
<p>ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย</p>	<p>4. อาหารมีความใหม่ สด สะอาดถูกหลักอนามัย</p>		
<p>Pradeep and Aspal (2011) กล่าวว่า ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในแง่ของความรู้สึกและตัวเงิน ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่างับต้นทุนที่ใช้ออกไป ถ้าผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างก็จะเลือกซื้อสินค้าต้นทุนของผู้บริโภคประกอบด้วย Monetary cost Time cost Energy cost Psychic cost</p> <p>Borden (1964) ได้ให้ความหมายของ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ไว้ว่าแนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น</p>	<p>ต้นทุนของผู้บริโภค</p> <p>1. มีราคาถูกกว่าช่องทางออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า</p> <p>2. มีมาตรฐานของปริมาณอาหาร</p> <p>3. ค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม</p> <p>4. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ</p>	<p>[] มาตรวัดแบบ Likert-Scale</p>	<p>5 = มากที่สุด</p> <p>4 = มาก</p> <p>3 = ปานกลาง</p> <p>2 = น้อย</p> <p>1 = ไม่สำคัญ</p>
<p>Pradeep and Aspal (2011) กล่าวว่า ความสะดวกสบาย หมายถึง ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไรและซื้อเวลาใด</p> <p>Borden (1964) ได้ให้ความหมายของความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ไว้ว่าการกระจายสินค้าในทุกๆ จุด</p>	<p>ความสะดวกสบาย</p> <p>1. มีบริการจัดส่งถึงที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา</p>	<p>[] มาตรวัดแบบ Likert-Scale</p>	<p>5 = มากที่สุด</p> <p>4 = มาก</p> <p>3 = ปานกลาง</p> <p>2 = น้อย</p> <p>1 = ไม่สำคัญ</p>

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือกความสำคัญ
<p>ขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้อย่างไร เพราะในตอนนี้อย่างไร เพราะในตอนนี้อย่างไร เพราะในตอนนี้อย่างไร เพราะในตอนนี้อย่างไร เพราะในตอนนี้อย่างไร เพราะในตอนนี้อย่างไร เพราะในตอนนี้อย่างไร เพราะในตอนนี้อย่างไร เพราะในตอนนี้อย่างไร</p>	<p>2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย</p>		
	<p>3. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายชัดเจน</p>		
	<p>4. การซื้อทางออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคา กับแหล่งอื่นๆ ได้</p>		
	<p>5. มีบริการทดลองใช้งาน ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น</p>		
	<p>Pradeep and Aspal (2011) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและเป็นเชื้อถือในตัวสินค้า ต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง และยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการ ลด แลก แจก แถม และ</p>		

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือกความสำคัญ
<p>ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังซึ่งส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น</p> <p>Borden (1964) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร (Communication) ไว้ว่าแทนที่จะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง และจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูด แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า</p>	<p>2. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเว็บไซต์มีความถูกต้องอยู่เสมอ</p> <p>3. รูปแบบการโฆษณาช่องทางออนไลน์ที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย</p>		
<p>Etzel, Walker & Stanion (2001) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจเกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน</p> <p>Zeff & Aronson (1999) ได้อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ตรงที่ว่า ผู้บริโภค</p>	<p>การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล</p> <p>1. การโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล</p>	<p>[] มาตรฐานแบบ Likert-Scale</p>	<p>5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่สำคัญ</p>

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือกความสำคัญ
<p>เป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูล เพิ่มหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป</p> <p>Kotler (2003) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ ของการโฆษณาไว้ 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่</p> <p>1. การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล (Informative Advertising) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด การใช้สินค้าและบริการให้ข้อมูลด้านราคาหรือการอธิบายคุณสมบัติของสินค้า</p> <p>2. การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) เพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้แบรนด์เดิมมาใช้แบรนด์ใหม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของตัวสินค้าด้วย</p> <p>3. การโฆษณาเพื่อย้ำเตือน (Reminder Advertising) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือบริการได้อันจะส่งผลให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้ เช่น การย้ำเตือนผู้บริโภคถึงสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นต้น</p> <p>4. การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) มีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ครอบครองอยู่นั้นเหมาะสมและดีที่สุดแล้ว</p>	<p>2. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Youtube เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม</p> <p>3. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น เป็นการแนะนำกลุ่มลูกค้าช่วยให้เกิดความสนใจในทันที</p>		

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือกความสำคัญ	
<p>Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท</p> <p>อเรนส์ (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์</p>	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	<p>[] มาตรวัดแบบ Likert-Scale</p>	<p>5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่สำคัญ</p>	
	1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Youtube ช่วยให้เกิดความสนใจ			
	2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดความตั้งใจ			
	3. การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี			
<p>Kotler (1999) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาทางตรง ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย ไม่สามารถทำได้เพียงเครื่องมือเดียวได้</p>	การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	<p>[] มาตรวัดแบบ Likert-Scale</p>	<p>5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่สำคัญ</p>	
	1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด			

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือกความสำคัญ
<p>มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาการตลาดทางตรงหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน</p> <p>บูล ทีปะปาล (2545, หน้า 8) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) โดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐานให้กับผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเข้าสู่ตลาด 2. เพื่อเชิญชวน (Persuading) เป็นงานอันดับที่สอง ซึ่งหมายถึง เป็นความพยายามที่จะกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อให้มากขึ้น บางครั้งไม่ได้หวังให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันทีแต่เพื่อให้ผู้บริโภคค่อยตาม มักทำในช่วงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต 3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) โดยทั่วไปจะนำมาใช้มากขึ้นในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลอดไป 	<p>#(Hashtag ใน IG สามารถดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี</p> <p>2. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การใช้บริการ 5 ครั้ง แคมฟรี 1 ครั้ง สามารถ กระตุ้นให้ทางเลือกซื้อเร็วขึ้น</p> <p>3. การมีส่วนลดหรือของแถมสำหรับสมาชิก ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น</p>		

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ ใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบ และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's และพฤติกรรมกรซื้ออาหารช่องทางออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสน้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้เข้าไปในสถานที่ทำงานของบริษัทเอกชนและหน่วยงานราชการที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุข้างต้น

3.4.2 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม

3.4.3 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบ ในแบบสอบถามทุกข้อประเด็นและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์
3. นำผลทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ ตรวจสอบและอธิบายผลการสำรวจเพื่อหาระดับนัยสำคัญของตัวแปรและพิสูจน์สมมติฐาน โดยการตีความจากผลที่ได้จากการประมวลผลออกมาจากตัวแปรที่ได้ทำการทดสอบ ข้อมูลที่แสดงระดับความสำคัญใช้เกณฑ์ในการแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เลือกใช้ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

พื้นฐานประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารช่องทางออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ราคาที่ซื้อ ประเภทอาหารที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ

โดยใช้ข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตารางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องทางออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Linear Correlation Coefficient



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน” โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางและภาพคำอธิบายผลความหมาย โดยจะแบ่งข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องทางออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง
- 4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.3

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	88	22.0
31-40 ปี	151	37.8
41-50 ปี	113	28.2
51-60 ปี	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 และอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	269	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	183	45.8
พนักงานบริษัทเอกชน	91	22.8
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.0 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	40	10.0
10,001 – 15,000 บาท	130	32.5
15,001 – 20,000 บาท	123	30.8
20,001 – 25,000 บาท	73	18.3
25,001 – 30,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 30,001 บาท	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
หอพัก / คอนโด	214	53.5
ทาวน์เฮาส์	125	31.3
บ้านเดี่ยว	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพัก/คอนโด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องทางออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภค

ตาราง 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อประจำ	14	3.5
ซื้อบางโอกาส	94	23.5
นานครั้งจะซื้อ	292	73.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นานครั้งจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 73.0 ซื้อบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 23.5 และซื้อประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 กล่อง	292	73.0
2 กล่อง	68	17.0
3 กล่อง	18	4.5
มากกว่า 3 กล่อง	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า ปริมาณในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จำนวน 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 73.00 จำนวน 2 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 17.0 มากกว่า 3 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และจำนวน 3 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่ซื้อต่อครั้ง

ราคาที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	217	54.3
51-100 บาท	154	38.5
101-150 บาท	12	3.0
151-200 บาท	12	3.0
201 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่า ราคาที่ซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ราคาน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา ได้แก่ ราคา 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 ราคา 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ราคา 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่ซื้อ

ประเภทอาหารที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวผัดกระเพรา	222	55.5
ข้าวผัด	12	3.0
ข้าวผัดพริกแกง	10	2.5
ข้าวไข่เจียว	5	1.3
คะน้าหมูกรอบ	77	19.3
ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	49	12.3
ผัดซีอิ้ว	16	4.0
ราดหน้า	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่า ประเภทอาหารที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ข้าวผัดกระเพรา คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ คะน้าหมูกรอบ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผัดซีอิ้ว คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาซื้อ

ช่วงเวลาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	111	27.8
ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	224	56.0
ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	56	14.0
ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.11 พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.12 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ไม่สำคัญ (ร้อยละ)		
1. มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย						3.74 (มาก)	1.03
2. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ						3.68 (มาก)	1.05
3. อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก						4.50 (มาก)	0.79
4. อาหารมีความใหม่ สด สะอาด ถูก หลักอนามัย						4.61 (มากที่สุด)	0.80
รวม						4.13 (มาก)	0.52

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อาหารมีความใหม่ สด สะอาด ถูกหลักอนามัย (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ตาราง 4.13 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของต้นทุนของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ไม่สำคัญ (ร้อยละ)		
1. มีราคาถูกกว่าช่องทางออนไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า						4.30 (มาก)	0.82
2. มีมาตรฐานของปริมาณอาหาร						4.16 (มาก)	0.86
3. ค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม						4.00 (มาก)	0.93
4. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ						4.32 (มาก)	0.80
รวม						4.19 (มาก)	0.48

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตาราง 4.14 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของความสะดวกสบายของผู้บริโภค

ความสะดวกสบาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ไม่สำคัญ (ร้อยละ)		
1. มีบริการจัดส่งถึงที่รวดเร็ว ตรงต่อ เวลา						4.56 (มากที่สุด)	0.71
2. มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลายและปลอดภัย						4.52 (มากที่สุด)	0.76
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีข้อมูล รายละเอียดอธิบายชัดเจน						4.02 (มาก)	0.88
4. การซื้อทางออนไลน์ สามารถ เปรียบเทียบราคากับแหล่งอื่นๆ ได้						4.05 (มาก)	0.87
5. มีบริการทดลองใช้งาน ทำให้สามารถ ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น						4.07 (มาก)	0.86
รวม						4.24 (มาก)	0.42

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งถึงที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตาราง 4.15 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ไม่สำคัญ (ร้อยละ)		
1. การบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) ทางสื่อ ต่างๆ						4.07 (มาก)	0.87
2. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเว็บไซต์ มีความถูกต้องอยู่เสมอ						4.13 (มาก)	0.86
3. รูปแบบการโฆษณาช่องทางออนไลน์ ที่ทันสมัย และเข้าถึงง่าย						4.07 (มาก)	0.87
รวม						4.09 (มาก)	0.59

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการสื่อสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเว็บไซต์ มีความถูกต้องอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตาราง 4.16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ไม่สำคัญ (ร้อยละ)		
1. การโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล						3.69 (มาก)	0.96
2. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Youtube เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างครอบคลุม						3.98 (มาก)	0.96
3. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น เป็นการ แนะนำกลุ่มลูกค้าให้เกิดความสนใจ ในทันที						3.66 (มาก)	1.09
รวม						3.78 (มาก)	0.69

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตาราง 4.17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ไม่สำคัญ (ร้อยละ)		
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Youtube ช่วยให้เกิดความสนใจ						4.03 (มาก)	0.93
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดความต้องการใช้						3.96 (มาก)	0.92
3. การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี						4.03 (มาก)	0.91
รวม						4.00 (มาก)	0.67

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียและการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตาราง 4.18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ไม่สำคัญ (ร้อยละ)		
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อ Social Network เช่น ร่วม กิจกรรมลงรูปติด #Hashtag ใน IG สามารถดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี						3.90 (มาก)	1.00
2. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การให้บริการ 5 ครั้ง แคมฟรี 1 ครั้ง ช่วยกระตุ้นการเลือกซื้อเร็วขึ้น						4.04 (มาก)	0.89
3. การมีส่วนลดหรือของแถมสำหรับสมาชิก ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น						3.97 (มาก)	0.96
รวม						3.97 (มาก)	0.64

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตาราง 4.19 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D
1. ความต้องการของผู้บริโภค	4.13 (มาก)	0.52
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	4.19 (มาก)	0.48
3. ความสะดวกสบาย	4.24 (มาก)	0.42
4. การสื่อสาร	4.09 (มาก)	0.59
5. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	3.78 (มาก)	0.69
6. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.00 (มาก)	0.67
7. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	3.97 (มาก)	0.64
รวม	4.05 (มาก)	0.28

จากตาราง 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ต้นทุนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

4.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง

ตาราง 4.20 แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน		เพศ					
		ชาย	หญิง	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
		S.D	S.D				
ความถี่	Equal variances assumed	.59	.51	.054	-.838	398	.402
	Equal variances not assumed				-.792	201.624	.429
ปริมาณ	Equal variances assumed	.84	0.808	.975	-.190	398	.850
	Equal variances not assumed				-.186	218.961	.852
ราคา	Equal variances assumed	.88	0.76	.261	1.535	398	.125
	Equal variances not assumed				1.448	200.843	.149
ประเภท	Equal variances assumed	.15	2.38	.066	-.405	398	.686
	Equal variances not assumed				-.421	251.288	.674
ช่วงเวลา	Equal variances assumed	.74	.69	.292	1.107	398	.269
	Equal variances not assumed				1.078	214.697	.282

จากตาราง 4.20 พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งในด้านความถี่ ปริมาณ ราคา ประเภทอาหาร และเวลาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05)

ตาราง 4.21 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน		S.D	Sig.	f
ความถี่	21-30 ปี	.52870	.001*	5.574
	31-40 ปี	.58321		
	41-50 ปี	.49010		
	51-60 ปี	.35667		
	Total	.53168		
ปริมาณ	21-30 ปี	.90792	.598	.627
	31-40 ปี	.79591		
	41-50 ปี	.70610		
	51-60 ปี	.94437		
	Total	.81611		
ราคา	21-30 ปี	.84139	.242	1.400
	31-40 ปี	.76905		
	41-50 ปี	.70856		
	51-60 ปี	.96664		
	Total	.79647		
ประเภท	21-30 ปี	2.35041	.000*	8.093
	31-40 ปี	2.14157		
	41-50 ปี	2.38900		
	51-60 ปี	2.06241		
	Total	2.31092		
ช่วงเวลา	21-30 ปี	.85150	.005*	4.334
	31-40 ปี	.60549		
	41-50 ปี	.67929		
	51-60 ปี	.70679		
	Total	.70724		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านความถี่ ประเภทอาหาร และช่วงเวลาที่ย่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.22 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความถี่	21-30 ปี	31-40 ปี	.13501	.055
		41-50 ปี	-.08307	.264
		51-60 ปี	-.14962	.111
	31-40 ปี	21-30 ปี	-.13501	.055
		41-50 ปี	-.21807 [*]	.001 [*]
		51-60 ปี	-.28463 [*]	.001 [*]
	41-50 ปี	21-30 ปี	.08307	.264
		31-40 ปี	.21807 [*]	.001 [*]
		51-60 ปี	-.06656	.460
	51-60 ปี	21-30 ปี	.14962	.111
		31-40 ปี	.28463 [*]	.001 [*]
		41-50 ปี	.06656	.460
ประเภท	21-30 ปี	31-40 ปี	1.23427 [*]	.000 [*]
		41-50 ปี	.96128 [*]	.003 [*]
		51-60 ปี	-.08333	.837
	31-40 ปี	21-30 ปี	-1.23427 [*]	.000 [*]
		41-50 ปี	-.27299	.330
		51-60 ปี	-1.31760 [*]	.000 [*]
	41-50 ปี	21-30 ปี	-.96128 [*]	.003 [*]
		31-40 ปี	.27299	.330
		51-60 ปี	-1.04462 [*]	.007 [*]
	51-60 ปี	21-30 ปี	.08333	.837
		31-40 ปี	1.31760 [*]	.000 [*]
		41-50 ปี	1.04462 [*]	.007 [*]

ตาราง 4.22 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ช่วงเวลา	21-30 ปี	31-40 ปี	-.15435	.100
		41-50 ปี	-.09463	.341
		51-60 ปี	.24811 [*]	.048 [*]
	31-40 ปี	21-30 ปี	.15435	.100
		41-50 ปี	.05972	.492
		51-60 ปี	.40246 [*]	.001 [*]
	41-50 ปี	21-30 ปี	.09463	.341
		31-40 ปี	-.05972	.492
		51-60 ปี	.34274 [*]	.005 [*]
	51-60 ปี	21-30 ปี	-.24811 [*]	.048 [*]
		31-40 ปี	-.40246 [*]	.001 [*]
		41-50 ปี	-.34274 [*]	.005 [*]

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ความถี่ในการซื้อช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี และ 41- 50 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ประเภทอาหารที่ซื้อช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 51-60 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ช่วงเวลาซื้อช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับอายุระหว่าง 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.23 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน		S.D	Sig.	f
ความถี่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.54929	.218	1.530
	ปริญญาตรี	.53302		
	สูงกว่าปริญญาตรี	.48620		
	Total	.53168		
ปริมาณ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.53428	.074	2.625
	ปริญญาตรี	.87014		
	สูงกว่าปริญญาตรี	.86897		
	Total	.81611		
ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.77797	.611	.493
	ปริญญาตรี	.79728		
	สูงกว่าปริญญาตรี	.83044		
	Total	.79647		
ประเภท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.93371	.000*	14.299
	ปริญญาตรี	2.39199		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.77569		
	Total	2.31092		
ช่วงเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.60061	.617	.483
	ปริญญาตรี	.74782		
	สูงกว่าปริญญาตรี	.64550		
	Total	.70724		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหารที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.24 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ประเภท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.11343 [*]	.000 [*]
		สูงกว่าปริญญาตรี	.37880	.349
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.11343 [*]	.000 [*]
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.49222 [*]	.000 [*]
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.37880	.349
		ปริญญาตรี	-1.49222 [*]	.000 [*]

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า ประเภทอาหารในการซื้อระดับปริญญาตรีมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.25 แสดงพฤติกรรมกาซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมกาซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน		S.D	Sig.	F
ความถี่	นักเรียน/นักศึกษา	.45085	.250	1.374
	พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.56548		
	พนักงานบริษัทเอกชน	.49614		
	ธุรกิจส่วนตัว	.54212		
	Total	.53168		
ปริมาณ	นักเรียน/นักศึกษา	.76840	.447	.889
	พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.85673		
	พนักงานบริษัทเอกชน	.83410		
	ธุรกิจส่วนตัว	.71360		
	Total	.81611		

ตาราง 4.25 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน		S.D	Sig.	F
ราคา	นักเรียน/นักศึกษา	.88954	.628	.581
	พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.72470		
	พนักงานบริษัทเอกชน	.87580		
	ธุรกิจส่วนตัว	.79438		
	Total	.79647		
ประเภท	นักเรียน/นักศึกษา	2.42872	.045*	.2711
	พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.24958		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.34190		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.24293		
	Total	2.31092		
ช่วงเวลา	นักเรียน/นักศึกษา	.68956	.010*	.3805
	พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.67529		
	พนักงานบริษัทเอกชน	.71816		
	ธุรกิจส่วนตัว	.74784		
	Total	.70724		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหาร และช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.26 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ประเภท	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.86819 [*]	.012 [*]
		พนักงานบริษัทเอกชน	.36510	.345
		ธุรกิจส่วนตัว	.31339	.446
	พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.86819 [*]	.012 [*]
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.50309	.088
		ธุรกิจส่วนตัว	-.55481	.090
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.36510	.345
		พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.50309	.088
		ธุรกิจส่วนตัว	-.05171	.888
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.31339	.446
		พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.55481	.090
		พนักงานบริษัทเอกชน	.05171	.888
ช่วงเวลา	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.35029 [*]	.001 [*]
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.21296	.071
		ธุรกิจส่วนตัว	-.25659 [*]	.041
	พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.35029 [*]	.001 [*]
		พนักงานบริษัทเอกชน	.13733	.127
		ธุรกิจส่วนตัว	.09370	.346
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.21296	.071
		พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.13733	.127
		ธุรกิจส่วนตัว	-.04363	.698
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.25659 [*]	.041 [*]
		พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.09370	.346
		พนักงานบริษัทเอกชน	.04363	.698

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ประเภทอาหารในการซื้ออาหารนักเรียน/นักศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับพนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารพนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.27 แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน		S. D	Sig.	F
ความถี่	น้อยกว่า 10,000 บาท	.43853	.083	1.962
	10,001 – 15,000 บาท	.60059		
	15,001 – 20,000 บาท	.55559		
	20,001 – 25,000 บาท	.36022		
	25,001 – 30,000 บาท	.45241		
	มากกว่า 30,001 บาท	.61721		
	Total	.53168		
ปริมาณ	น้อยกว่า 10,000 บาท	.75064	.303	1.212
	10,001 – 15,000 บาท	.78450		
	15,001 – 20,000 บาท	.89893		
	20,001 – 25,000 บาท	.69462		
	25,001 – 30,000 บาท	1.01739		
	มากกว่า 30,001 บาท	.77460		
	Total	.81611		

ตาราง 4.27 แสดงพฤติกรรมกรซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน		S. D	Sig.	F
ราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	.94868	.002*	3.877
	10,001 – 15,000 บาท	.84039		
	15,001 – 20,000 บาท	.65194		
	20,001 – 25,000 บาท	.76600		
	25,001 – 30,000 บาท	.66667		
	มากกว่า 30,001 บาท	.96115		
	Total	.79647		
ประเภท	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.48779	.019*	2.736
	10,001 – 15,000 บาท	2.23033		
	15,001 – 20,000 บาท	2.37501		
	20,001 – 25,000 บาท	2.26280		
	25,001 – 30,000 บาท	1.75885		
	มากกว่า 30,001 บาท	2.13363		
	Total	2.31092		
ช่วงเวลา	น้อยกว่า 10,000 บาท	.71611	.107	1.824
	10,001 – 15,000 บาท	.73862		
	15,001 – 20,000 บาท	.61383		
	20,001 – 25,000 บาท	.68079		
	25,001 – 30,000 บาท	.91127		
	มากกว่า 30,001 บาท	.86189		
	Total	.70724		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านราคา และประเภทอาหารในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-.01154	.935
		15,001 – 20,000 บาท	.23537	.099
		20,001 – 25,000 บาท	.15685	.309
		25,001 – 30,000 บาท	-.35000	.109
		มากกว่า 30,001 บาท	-.41667	.079
	10,001 – 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.01154	.935
		15,001 – 20,000 บาท	.24690*	.013*
		20,001 – 25,000 บาท	.16839	.142
		25,001 – 30,000 บาท	-.33846	.079
		มากกว่า 30,001 บาท	-.40513	.058
	15,001 – 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.23537	.099
		10,001 – 15,000 บาท	-.24690*	.013*
		20,001 – 25,000 บาท	-.07852	.497
		25,001 – 30,000 บาท	-.58537*	.003*
		มากกว่า 30,001 บาท	-.65203*	.002*
	20,001 – 25,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.15685	.309
		10,001 – 15,000 บาท	-.16839	.142
		15,001 – 20,000 บาท	.07852	.497
		25,001 – 30,000 บาท	-.50685*	.012*
		มากกว่า 30,001 บาท	-.57352*	.010*
	25,001 – 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.35000	.109
		10,001 – 15,000 บาท	.33846	.079
		15,001 – 20,000 บาท	.58537*	.003*
		20,001 – 25,000 บาท	.50685*	.012*
		มากกว่า 30,001 บาท	-.06667	.805
	มากกว่า 30,001 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.41667	.079
		10,001 – 15,000 บาท	.40513	.058
		15,001 – 20,000 บาท	.65203*	.002*
		20,001 – 25,000 บาท	.57352*	.010*
		25,001 – 30,000 บาท	.06667	.805

ตาราง 4.28 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
ประเภท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	.68269	.099
		15,001 – 20,000 บาท	.80589	.054
		20,001 – 25,000 บาท	.30651	.496
		25,001 – 30,000 บาท	-.88816	.164
		มากกว่า 30,001 บาท	-.15833	.819
	10,001 – 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.68269	.099
		15,001 – 20,000 บาท	.12320	.669
		20,001 – 25,000 บาท	-.37619	.261
		25,001 – 30,000 บาท	-1.57085 [*]	.005 [*]
		มากกว่า 30,001 บาท	-.84103	.178
	15,001 – 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.80589	.054
		10,001 – 15,000 บาท	-.12320	.669
		20,001 – 25,000 บาท	-.49939	.140
		25,001 – 30,000 บาท	-1.69405 [*]	.003 [*]
		มากกว่า 30,001 บาท	-.96423	.124
	20,001 – 25,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.30651	.496
		10,001 – 15,000 บาท	.37619	.261
		15,001 – 20,000 บาท	.49939	.140
		25,001 – 30,000 บาท	-1.19466 [*]	.043 [*]
		มากกว่า 30,001 บาท	-.46484	.474
	25,001 – 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.88816	.164
		10,001 – 15,000 บาท	1.57085 [*]	.005 [*]
		15,001 – 20,000 บาท	1.69405 [*]	.003 [*]
		20,001 – 25,000 บาท	1.19466 [*]	.043 [*]
		มากกว่า 30,001 บาท	.72982	.356
	มากกว่า 30,001 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.15833	.819
		10,001 – 15,000 บาท	.84103	.178
		15,001 – 20,000 บาท	.96423	.124
		20,001 – 25,000 บาท	.46484	.474
		25,001 – 30,000 บาท	-.72982	.356

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ราคาในการซื้อรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และราคาในการซื้อรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ประเภทอาหารที่ซื้อรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.29 แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน		S.D	Sig.	F
ความถี่	หอพัก / คอนโด	.58486	.001*	7.587
	ทาวน์เฮาส์	.49488		
	บ้านเดี่ยว	.30027		
	Total	.53168		
ปริมาณ	หอพัก / คอนโด	.77350	.739	.303
	ทาวน์เฮาส์	.90318		
	บ้านเดี่ยว	.78267		
	Total	.81611		
ราคา	หอพัก / คอนโด	.84809	.409	.897
	ทาวน์เฮาส์	.75844		
	บ้านเดี่ยว	.67630		
	Total	.79647		

ตาราง 4.29 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งของผู้บริโภค
ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่ม อาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน		S.D	Sig.	F
ประเภท	หอพัก / คอนโด	2.35821	.349	.349
	ทาวน์เฮาส์	2.30847		
	บ้านเดี่ยว	2.16694		
	Total	2.31092		
ช่วงเวลา	หอพัก / คอนโด	.70316	.974	.026
	ทาวน์เฮาส์	.71644		
	บ้านเดี่ยว	.71403		
	Total	.70724		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร
กล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.30 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหาร
ตามสั่งของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

Dependent Variable	(I) ที่อยู่อาศัย	(J) ที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความถี่	หอพัก / คอนโด	ทาวน์เฮาส์	.11693*	.048*
		บ้านเดี่ยว	-.20070*	.009*
	ทาวน์เฮาส์	หอพัก / คอนโด	-.11693*	.048*
		บ้านเดี่ยว	-.31764*	.000*
	บ้านเดี่ยว	หอพัก / คอนโด	.20070*	.009*
		ทาวน์เฮาส์	.31764*	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้ที่อยู่อาศัย หอพัก/คอนโด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับทาวน์เฮาส์ และผู้ที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับหอพัก/คอนโดและทาวน์เฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง

ตาราง 4.31 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
ความต้องการของผู้บริโภค	ซื้อประจำ	4.1786	.30110	.593	.524
	ซื้อบางโอกาส	4.0824	.56367		
	นานครั้งจะซื้อ	4.1421	.51972		
	Total	4.1294	.52415		
ต้นทุนของผู้บริโภค	ซื้อประจำ	4.0536	.35597	.129	.2056
	ซื้อบางโอกาส	4.1277	.49289		
	นานครั้งจะซื้อ	4.2226	.47409		
	Total	4.1944	.47645		
ความสะดวกสบาย	ซื้อประจำ	4.1857	.25376	.857	.155
	ซื้อบางโอกาส	4.2404	.41745		
	นานครั้งจะซื้อ	4.2486	.42881		
	Total	4.2445	.42067		
การสื่อสาร	ซื้อประจำ	4.0238	.30562	.878	.130
	ซื้อบางโอกาส	4.1064	.60506		
	นานครั้งจะซื้อ	4.0868	.59018		
	Total	4.0892	.58534		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ซื้อประจำ	3.9762	.53051	.518	.659
	ซื้อบางโอกาส	3.7908	.69127		
	นานครั้งจะซื้อ	3.7626	.70069		
	Total	3.7767	.69297		

ตาราง 4.31 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ
ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	ซื้อประจำ	4.2143	.62165	.425	.858
	ซื้อบางโอกาส	4.0284	.61378		
	นานครั้งจะซื้อ	3.9863	.68684		
	Total	4.0042	.66811		
การส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	ซื้อประจำ	4.0000	.48920	.164	.1818
	ซื้อบางโอกาส	4.0780	.59352		
	นานครั้งจะซื้อ	3.9349	.65391		
	Total	3.9708	.63674		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งด้านความถี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05)

ตาราง 4.32 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ
ที่แตกต่างกัน

ปริมาณในการซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
ความต้องการ ของผู้บริโภค	1 กล่อง	4.1550	.54102	.253	1.365
	2 กล่อง	4.0331	.44240		
	3 กล่อง	4.0139	.55222		
	มากกว่า 3 กล่อง	4.1818	.48906		
	Total	4.1294	.52415		
ต้นทุนของ ผู้บริโภค	1 กล่อง	4.2235	.48022	.158	1.743
	2 กล่อง	4.0809	.40159		
	3 กล่อง	4.1389	.53014		
	มากกว่า 3 กล่อง	4.2045	.56503		
	Total	4.1944	.47645		

ตาราง 4.32 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ
ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ปริมาณในการซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
ความ สะดวกสบาย	1 กล้อง	4.2466	.40345	.736	.424
	2 กล้อง	4.2382	.38673		
	3 กล้อง	4.3222	.52754		
	มากกว่า 3 กล้อง	4.1727	.62730		
	Total	4.2445	.42067		
การสื่อสาร	1 กล้อง	4.0605	.60208	.037*	2.857
	2 กล้อง	4.1275	.47849		
	3 กล้อง	4.4630	.47333		
	มากกว่า 3 กล้อง	4.0455	.66105		
	Total	4.0892	.58534		
การโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัล	1 กล้อง	3.7580	.70672	.778	.365
	2 กล้อง	3.7990	.64425		
	3 กล้อง	3.8889	.67640		
	มากกว่า 3 กล้อง	3.8636	.69510		
	Total	3.7767	.69297		
การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล ดิจิทัล	1 กล้อง	3.9954	.68362	.961	.099
	2 กล้อง	4.0147	.57428		
	3 กล้อง	4.0741	.71907		
	มากกว่า 3 กล้อง	4.0303	.72673		
	Total	4.0042	.66811		
การส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อดิจิทัล	1 กล้อง	3.9589	.65847	.921	.163
	2 กล้อง	4.0049	.55387		
	3 กล้อง	3.9630	.67533		
	มากกว่า 3 กล้อง	4.0303	.58109		
	Total	3.9708	.63674		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า การสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล้องออนไลน์กลุ่ม
อาหารตามสั่งด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. <
0.05)

ตาราง 4.33 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการสื่อสารที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ
ที่แตกต่างกัน

Dependent Variable	(I) ปริมาณ	(J) ปริมาณ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การสื่อสาร	1 กล้อง	2 กล้อง	-.06695	.393
		3 กล้อง	-.40246 [*]	.005 [*]
		มากกว่า 3 กล้อง	.01505	.907
	2 กล้อง	1 กล้อง	.06695	.393
		3 กล้อง	-.33551 [*]	.030 [*]
		มากกว่า 3 กล้อง	.08200	.566
	3 กล้อง	1 กล้อง	.40246 [*]	.005 [*]
		2 กล้อง	.33551 [*]	.030 [*]
		มากกว่า 3 กล้อง	.41751 [*]	.024 [*]
	มากกว่า 3 กล้อง	1 กล้อง	-.01505	.907
		2 กล้อง	-.08200	.566
		3 กล้อง	-.41751 [*]	.024 [*]

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 พบว่า การสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล้องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านปริมาณในการซื้อที่จำนวน 3 กล้อง แตกต่างกับปริมาณในการซื้อที่จำนวน 1 กล้อง 2 กล้อง และมากกว่า 3 กล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.34 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ที่มีผลต่อราคาในการซื้อ
ที่แตกต่างกัน

ราคาในการซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
ความต้องการ ของผู้บริโภค	น้อยกว่า 50 บาท	4.1740	.45195	.192	1.534
	51-100 บาท	4.0503	.62189		
	101-150 บาท	4.1875	.30386		
	151-200 บาท	4.2708	.45799		
	201 บาทขึ้นไป	4.1500	.57554		
	Total	4.1294	.52415		

ตาราง 4.34 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ที่มีผลต่อราคาในการซื้อ
ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ราคาในการซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
ต้นทุนของผู้บริโภค	น้อยกว่า 50 บาท	4.1302	.43706	.050	2.359
	51-100 บาท	4.2614	.53040		
	101-150 บาท	4.2917	.36670		
	151-200 บาท	4.2917	.42417		
	201 บาทขึ้นไป	4.4500	.41079		
	Total	4.1944	.47645		
ความสะดวกสบาย	น้อยกว่า 50 บาท	4.2378	.36292	.021	2.928
	51-100 บาท	4.2766	.46762		
	101-150 บาท	3.9000	.65227		
	151-200 บาท	4.3833	.28868		
	201 บาทขึ้นไป	4.0400	.51769		
	Total	4.2445	.42067		
การสื่อสาร	น้อยกว่า 50 บาท	4.0507	.49689	.419	.979
	51-100 บาท	4.1580	.69148		
	101-150 บาท	3.9444	.54742		
	151-200 บาท	4.0833	.62158		
	201 บาทขึ้นไป	4.0000	.57735		
	Total	4.0892	.58534		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	น้อยกว่า 50 บาท	3.6959	.66021	.019*	2.973
	51-100 บาท	3.9069	.72860		
	101-150 บาท	3.4444	.83283		
	151-200 บาท	3.9167	.28868		
	201 บาทขึ้นไป	3.7333	.72265		
	Total	3.7767	.69297		
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	น้อยกว่า 50 บาท	3.9539	.61858	.257	1.332
	51-100 บาท	4.0844	.73660		
	101-150 บาท	3.8611	.77144		
	151-200 บาท	4.1389	.45965		
	201 บาทขึ้นไป	3.7333	.54772		
	Total	4.0042	.66811		

ตาราง 4.34 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ที่มีผลต่อราคาในการซื้อ
ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ราคาในการซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
การส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	น้อยกว่า 50 บาท	3.9401	.58178	.726	.513
	51-100 บาท	4.0108	.71950		
	101-150 บาท	4.1111	.65649		
	151-200 บาท	3.8611	.54045		
	201 บาทขึ้นไป	4.0000	.40825		
	Total	3.9708	.63674		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า ความสะดวกสบายและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง ด้านราคาในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.35 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อราคาในการซื้อ
ที่แตกต่างกัน

Dependent Variable	(I) ราคา	(J) ราคา	Mean Difference (I-J)	Sig.
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	-.21107 ^a	.004*
		101-150 บาท	.25141	.217
		151-200 บาท	-.22081	.279
		201 บาทขึ้นไป	-.03748	.904
	51-100 บาท	น้อยกว่า 50 บาท	.21107 ^a	.004*
		101-150 บาท	.46248 ^a	.025*
		151-200 บาท	-.00974	.962
		201 บาทขึ้นไป	.17359	.578
	101-150 บาท	น้อยกว่า 50 บาท	-.25141	.217
		51-100 บาท	-.46248 ^a	.025*
		151-200 บาท	-.47222	.093
		201 บาทขึ้นไป	-.28889	.429

ตาราง 4.35 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อราคาในการซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ราคา	(J) ราคา	Mean Difference (I-J)	Sig.
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	151-200 บาท	น้อยกว่า 50 บาท	.22081	.279
		51-100 บาท	.00974	.962
		101-150 บาท	.47222	.093
		201 บาทขึ้นไป	.18333	.616
	201 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 50 บาท	.03748	.904
		51-100 บาท	-.17359	.578
		101-150 บาท	.28889	.429
		151-200 บาท	-.18333	.616

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งในด้านราคาในการซื้อที่ราคา 51-100 บาท แตกต่างกับราคาที่น้อยกว่า 50 บาท และที่ราคา 101-150 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.36 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่มีผลต่อประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ประเภทอาหารที่ซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
ความต้องการของผู้บริโภค	ข้าวผัดกระเพรา	4.2601	.39390	.000*	12.407
	ข้าวผัด	4.0000	.56408		
	ข้าวผัดพริกแกง	4.3750	.51707		
	ข้าวไข่เจียว	4.3000	.48088		
	คะน้าหมูกรอบ	3.6883	.67395		
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	4.1633	.41317		
	ผัดซีอิ้ว	4.2031	.51006		
	ราดหน้า	4.1667	.50000		
	Total	4.1294	.52415		

ตาราง 4.36 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ที่มีผลต่อประเภทอาหารที่ซื้อ
ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ประเภทอาหารที่ซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
ต้นทุนของ ผู้บริโภค	ข้าวผัดกระเพรา	4.0304	.39285	.000*	13.319
	ข้าวผัด	4.2500	.41286		
	ข้าวผัดพริกแกง	4.2250	.38097		
	ข้าวไข่เจียว	4.2500	.46771		
	คะน้าหมูกรอบ	4.5325	.50872		
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	4.4133	.44939		
	ผัดซีอิ้ว	4.0781	.49765		
	ราดหน้า	4.2222	.49124		
	Total	4.1944	.47645		
ความ สะดวกสบาย	ข้าวผัดกระเพรา	4.1883	.34306	.005*	2.923
	ข้าวผัด	4.2167	.78374		
	ข้าวผัดพริกแกง	4.2200	.37059		
	ข้าวไข่เจียว	4.3200	.41473		
	คะน้าหมูกรอบ	4.4260	.55093		
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	4.1918	.31612		
	ผัดซีอิ้ว	4.2750	.44944		
	ราดหน้า	4.3333	.43589		
	Total	4.2445	.42067		
การสื่อสาร	ข้าวผัดกระเพรา	3.9985	.48559	.000*	4.960
	ข้าวผัด	4.2222	.72937		
	ข้าวผัดพริกแกง	4.0333	.59732		
	ข้าวไข่เจียว	3.9333	.64118		
	คะน้าหมูกรอบ	4.4113	.79820		
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	4.0272	.34585		
	ผัดซีอิ้ว	3.8958	.62915		
	ราดหน้า	4.2222	.57735		
	Total	4.0892	.58534		

ตาราง 4.36 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ที่มีผลต่อประเภทอาหารที่ซื้อ
ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ประเภทอาหารที่ซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
การโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัล	ข้าวผัดกระเพรา	3.7462	.56474	.165	1.503
	ข้าวผัด	3.7222	.94102		
	ข้าวผัดพริกแกง	3.7000	.65640		
	ข้าวไข่เจียว	3.5333	.50553		
	คะน้าหมูกรอบ	3.9221	.93798		
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	3.8707	.56444		
	ผัดซีอิ้ว	3.6458	.85608		
	ราดหน้า	3.2963	1.01986		
	Total	3.7767	.69297		
การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	ข้าวผัดกระเพรา	4.0060	.45398	.048*	2.049
	ข้าวผัด	3.8056	1.02945		
	ข้าวผัดพริกแกง	3.8667	.83444		
	ข้าวไข่เจียว	4.2667	.64118		
	คะน้าหมูกรอบ	4.1385	.97386		
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	3.9932	.55482		
	ผัดซีอิ้ว	3.8750	.79699		
	ราดหน้า	3.3704	1.13584		
	Total	4.0042	.66811		
การส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	ข้าวผัดกระเพรา	4.0150	.46688	.438	.990
	ข้าวผัด	4.0833	.93339		
	ข้าวผัดพริกแกง	3.8667	.59213		
	ข้าวไข่เจียว	4.1333	.50553		
	คะน้าหมูกรอบ	3.9091	.93914		
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	3.9660	.48708		
	ผัดซีอิ้ว	3.8125	.72998		
	ราดหน้า	3.5926	1.15202		
	Total	3.9708	.63674		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งด้านประเภทอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความต้องการของผู้บริโภค	ข้าวผัดกระเพรา	ข้าวผัด	.26014	.067
		ข้าวผัดพริกแกง	-.11486	.458
		ข้าวไข่เจียว	-.03986	.854
		คะน้าหมูกรอบ	.57182	.000*
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.09687	.200
		ผัดซีอิ้ว	.05701	.646
		ราดหน้า	.09347	.566
	ข้าวผัด	ข้าวผัดกระเพรา	-.26014	.067
		ข้าวผัดพริกแกง	-.37500	.068
		ข้าวไข่เจียว	-.30000	.240
		คะน้าหมูกรอบ	.31169	.036
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	-.16327	.290
		ผัดซีอิ้ว	-.20313	.267
		ราดหน้า	-.16667	.430
	ข้าวผัดพริกแกง	ข้าวผัดกระเพรา	.11486	.458
		ข้าวผัด	.37500	.068
		ข้าวไข่เจียว	.07500	.775
		คะน้าหมูกรอบ	.68669	.000
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.21173	.203
		ผัดซีอิ้ว	.17188	.373
		ราดหน้า	.20833	.344

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
ความสะดวกรสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ
ประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความต้องการของผู้บริโภค	ข้าวไข่เจียว	ข้าวผัดกระเพรา	.03986	.854
		ข้าวผัด	.30000	.240
		ข้าวผัดพริกแกง	-.07500	.775
		คะน้าหมูกรอบ	.61169	.006
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.13673	.543
		ผัดซีอิ้ว	.09687	.693
		ราดหน้า	.13333	.618
	คะน้าหมูกรอบ	ข้าวผัดกระเพรา	-.57182	.000
		ข้าวผัด	-.31169	.036
		ข้าวผัดพริกแกง	-.68669	.000
		ข้าวไข่เจียว	-.61169	.006
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	-.47495	.000
		ผัดซีอิ้ว	-.51481	.000
		ราดหน้า	-.47835	.005
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	ข้าวผัดกระเพรา	-.09687	.200
		ข้าวผัด	.16327	.290
		ข้าวผัดพริกแกง	-.21173	.203
		ข้าวไข่เจียว	-.13673	.543
		คะน้าหมูกรอบ	.47495	.000
		ผัดซีอิ้ว	-.03986	.772
		ราดหน้า	-.00340	.984
	ผัดซีอิ้ว	ข้าวผัดกระเพรา	-.05701	.646
		ข้าวผัด	.20313	.267
		ข้าวผัดพริกแกง	-.17188	.373
		ข้าวไข่เจียว	-.09687	.693
		คะน้าหมูกรอบ	.51481	.000
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.03986	.772
		ราดหน้า	.03646	.855

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
ความสะดวกรสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ
ประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความต้องการของผู้บริโภค	ราดหน้า	ข้าวผัดกระเพรา	-.09347	.566
		ข้าวผัด	.16667	.430
		ข้าวผัดพริกแกง	-.20833	.344
		ข้าวไข่เจียว	-.13333	.618
		คะน้าหมูกรอบ	.47835	.005
		ข้าวหมูกระทะต้ม	.00340	.984
		ผัดซีอิ้ว	-.03646	.855
ต้นทุนของผู้บริโภค	ข้าวผัดกระเพรา	ข้าวผัด	-.21959	.087
		ข้าวผัดพริกแกง	-.19459	.164
		ข้าวไข่เจียว	-.21959	.262
		คะน้าหมูกรอบ	-.50206	.000
		ข้าวหมูกระทะต้ม	-.38286	.000
		ผัดซีอิ้ว	-.04772	.670
		ราดหน้า	-.19182	.192
	ข้าวผัด	ข้าวผัดกระเพรา	.21959	.087
		ข้าวผัดพริกแกง	.02500	.893
		ข้าวไข่เจียว	.00000	1.000
		คะน้าหมูกรอบ	-.28247	.036
		ข้าวหมูกระทะต้ม	-.16327	.241
		ผัดซีอิ้ว	.17188	.298
		ราดหน้า	.02778	.884
	ข้าวผัดพริกแกง	ข้าวผัดกระเพรา	.19459	.164
		ข้าวผัด	-.02500	.893
		ข้าวไข่เจียว	-.02500	.916
		คะน้าหมูกรอบ	-.30747	.035
		ข้าวหมูกระทะต้ม	-.18827	.210
		ผัดซีอิ้ว	.14687	.400
		ราดหน้า	.00278	.989

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
ความสะดวกรสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ
ประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต้นทุนของผู้บริโภค	ข้าวไข่เจียว	ข้าวผัดกระเพรา	.21959	.262
		ข้าวผัด	.00000	1.000
		ข้าวผัดพริกแกง	.02500	.916
		คะน้าหมูกรอบ	-.28247	.157
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	-.16327	.421
		ผัดซีอิ้ว	.17188	.438
		ราดหน้า	.02778	.908
	คะน้าหมูกรอบ	ข้าวผัดกระเพรา	.50206	.000
		ข้าวผัด	.28247	.036
		ข้าวผัดพริกแกง	.30747	.035
		ข้าวไข่เจียว	.28247	.157
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.11920	.132
		ผัดซีอิ้ว	.45434	.000
		ราดหน้า	.31025	.042
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	ข้าวผัดกระเพรา	.38286	.000
		ข้าวผัด	.16327	.241
		ข้าวผัดพริกแกง	.18827	.210
		ข้าวไข่เจียว	.16327	.421
		คะน้าหมูกรอบ	-.11920	.132
		ผัดซีอิ้ว	.33514	.007
		ราดหน้า	.19104	.223
	ผัดซีอิ้ว	ข้าวผัดกระเพรา	.04772	.670
		ข้าวผัด	-.17188	.298
		ข้าวผัดพริกแกง	-.14687	.400
		ข้าวไข่เจียว	-.17188	.438
		คะน้าหมูกรอบ	-.45434	.000
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	-.33514	.007
		ราดหน้า	-.14410	.424

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
 ความสะดวกสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ
 ประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต้นทุนของผู้บริโภค	ราดหน้า	ข้าวผัดกระเพรา	.19182	.192
		ข้าวผัด	-.02778	.884
		ข้าวผัดพริกแกง	-.00278	.989
		ข้าวไข่เจียว	-.02778	.908
		คะน้าหมูกรอบ	-.31025	.042
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	-.19104	.223
		ผัดซีอิ้ว	.14410	.424
ความสะดวกสบาย	ข้าวผัดกระเพรา	ข้าวผัด	-.02838	.817
		ข้าวผัดพริกแกง	-.03171	.813
		ข้าวไข่เจียว	-.13171	.482
		คะน้าหมูกรอบ	-.23769	.000
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	-.00355	.957
		ผัดซีอิ้ว	-.08671	.419
		ราดหน้า	-.14505	.303
	ข้าวผัด	ข้าวผัดกระเพรา	.02838	.817
		ข้าวผัดพริกแกง	-.00333	.985
		ข้าวไข่เจียว	-.10333	.639
		คะน้าหมูกรอบ	-.20931	.104
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	.02483	.852
		ผัดซีอิ้ว	-.05833	.712
		ราดหน้า	-.11667	.523
	ข้าวผัดพริกแกง	ข้าวผัดกระเพรา	.03171	.813
		ข้าวผัด	.00333	.985
		ข้าวไข่เจียว	-.10000	.659
		คะน้าหมูกรอบ	-.20597	.139
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	.02816	.845
		ผัดซีอิ้ว	-.05500	.742
		ราดหน้า	-.11333	.551

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
ความสะดวกสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ
ประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสะดวกสบาย	ข้าวไข่เจียว	ข้าวผัดกระเพรา	.13171	.482
		ข้าวผัด	.10333	.639
		ข้าวผัดพริกแกง	.10000	.659
		คะน้าหมูกรอบ	-.10597	.579
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.12816	.510
		ผัดซีอิ้ว	.04500	.832
		ราดหน้า	-.01333	.954
	คะน้าหมูกรอบ	ข้าวผัดกระเพรา	.23769	.000
		ข้าวผัด	.20931	.104
		ข้าวผัดพริกแกง	.20597	.139
		ข้าวไข่เจียว	.10597	.579
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.23414	.002
		ผัดซีอิ้ว	.15097	.185
		ราดหน้า	.09264	.525
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	ข้าวผัดกระเพรา	.00355	.957
		ข้าวผัด	-.02483	.852
		ข้าวผัดพริกแกง	-.02816	.845
		ข้าวไข่เจียว	-.12816	.510
		คะน้าหมูกรอบ	-.23414	.002
		ผัดซีอิ้ว	-.08316	.486
		ราดหน้า	-.14150	.346
	ผัดซีอิ้ว	ข้าวผัดกระเพรา	.08671	.419
		ข้าวผัด	.05833	.712
		ข้าวผัดพริกแกง	.05500	.742
		ข้าวไข่เจียว	-.04500	.832
		คะน้าหมูกรอบ	-.15097	.185
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.08316	.486
		ราดหน้า	-.05833	.735

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
 ความสะดวกสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ
 ประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสะดวกสบาย	ราดหน้า	ข้าวผัดกระเพรา	.14505	.303
		ข้าวผัด	.11667	.523
		ข้าวผัดพริกแกง	.11333	.551
		ข้าวไข่เจียว	.01333	.954
		คะน้าหมูกรอบ	-.09264	.525
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	.14150	.346
		ผัดซีอิ้ว	.05833	.735
การสื่อสาร	ข้าวผัดกระเพรา	ข้าวผัด	-.22372	.183
		ข้าวผัดพริกแกง	-.03483	.849
		ข้าวไข่เจียว	.06517	.799
		คะน้าหมูกรอบ	-.41276	.000
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	-.02871	.748
		ผัดซีอิ้ว	.10267	.484
		ราดหน้า	-.22372	.246
	ข้าวผัด	ข้าวผัดกระเพรา	.22372	.183
		ข้าวผัดพริกแกง	.18889	.436
		ข้าวไข่เจียว	.28889	.338
		คะน้าหมูกรอบ	-.18903	.283
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	.19501	.285
		ผัดซีอิ้ว	.32639	.132
		ราดหน้า	.00000	1.000
	ข้าวผัดพริกแกง	ข้าวผัดกระเพรา	.03483	.849
		ข้าวผัด	-.18889	.436
		ข้าวไข่เจียว	.10000	.747
		คะน้าหมูกรอบ	-.37792	.048
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	.00612	.975
		ผัดซีอิ้ว	.13750	.547
		ราดหน้า	-.18889	.468

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
ความสะดวกสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ
ประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
การสื่อสาร	ข้าวไข่เจียว	ข้าวผัดกระเพรา	-.06517	.799
		ข้าวผัด	-.28889	.338
		ข้าวผัดพริกแกง	-.10000	.747
		คะน้าหมูกรอบ	-.47792	.068
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	-.09388	.724
		ผัดซีอิ้ว	.03750	.897
		ราดหน้า	-.28889	.361
	คะน้าหมูกรอบ	ข้าวผัดกระเพรา	.41276	.000
		ข้าวผัด	.18903	.283
		ข้าวผัดพริกแกง	.37792	.048
		ข้าวไข่เจียว	.47792	.068
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.38404	.000
		ผัดซีอิ้ว	.51542	.001
		ราดหน้า	.18903	.344
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	ข้าวผัดกระเพรา	.02871	.748
		ข้าวผัด	-.19501	.285
		ข้าวผัดพริกแกง	-.00612	.975
		ข้าวไข่เจียว	.09388	.724
		คะน้าหมูกรอบ	-.38404	.000
		ผัดซีอิ้ว	.13138	.421
		ราดหน้า	-.19501	.343
	ผัดซีอิ้ว	ข้าวผัดกระเพรา	-.10267	.484
		ข้าวผัด	-.32639	.132
		ข้าวผัดพริกแกง	-.13750	.547
		ข้าวไข่เจียว	-.03750	.897
		คะน้าหมูกรอบ	-.51542	.001
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	-.13138	.421
		ราดหน้า	-.32639	.167

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
 ความสะดวกสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ
 ประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
การสื่อสาร	ราคาหน้า	ข้าวผัดกระเพรา	.22372	.246
		ข้าวผัด	.00000	1.000
		ข้าวผัดพริกแกง	.18889	.468
		ข้าวไข่เจียว	.28889	.361
		คะน้าหมูกรอบ	-.18903	.344
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	.19501	.343
		ผัดซีอิ้ว	.32639	.167
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	ข้าวผัดกระเพรา	ข้าวผัด	.20045	.308
		ข้าวผัดพริกแกง	.13934	.515
		ข้าวไข่เจียว	-.26066	.384
		คะน้าหมูกรอบ	-.13252	.131
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	.01281	.903
		ผัดซีอิ้ว	.13101	.445
		ราคาหน้า	.63564	.005
	ข้าวผัด	ข้าวผัดกระเพรา	-.20045	.308
		ข้าวผัดพริกแกง	-.06111	.829
		ข้าวไข่เจียว	-.46111	.191
		คะน้าหมูกรอบ	-.33297	.106
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	-.18764	.379
		ผัดซีอิ้ว	-.06944	.784
		ราคาหน้า	.43519	.137
	ข้าวผัดพริกแกง	ข้าวผัดกระเพรา	-.13934	.515
		ข้าวผัด	.06111	.829
		ข้าวไข่เจียว	-.40000	.271
		คะน้าหมูกรอบ	-.27186	.223
		ข้าวหมูใต้ทอดกระเทียม	-.12653	.582
		ผัดซีอิ้ว	-.00833	.975
		ราคาหน้า	.49630	.104

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
ความสะดวกรสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ
ประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	ข้าวไข่เจียว	ข้าวผัดกระเพรา	.26066	.384
		ข้าวผัด	.46111	.191
		ข้าวผัดพริกแกง	.40000	.271
		คะน้าหมูกรอบ	.12814	.675
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.27347	.379
		ผัดซีอิ้ว	.39167	.249
		ราดหน้า	.89630	.016
	คะน้าหมูกรอบ	ข้าวผัดกระเพรา	.13252	.131
		ข้าวผัด	.33297	.106
		ข้าวผัดพริกแกง	.27186	.223
		ข้าวไข่เจียว	-.12814	.675
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	.14533	.230
		ผัดซีอิ้ว	.26353	.148
		ราดหน้า	.76816	.001
	ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	ข้าวผัดกระเพรา	-.01281	.903
		ข้าวผัด	.18764	.379
		ข้าวผัดพริกแกง	.12653	.582
		ข้าวไข่เจียว	-.27347	.379
		คะน้าหมูกรอบ	-.14533	.230
		ผัดซีอิ้ว	.11820	.536
		ราดหน้า	.62283	.010
	ผัดซีอิ้ว	ข้าวผัดกระเพรา	-.13101	.445
		ข้าวผัด	.06944	.784
		ข้าวผัดพริกแกง	.00833	.975
		ข้าวไข่เจียว	-.39167	.249
		คะน้าหมูกรอบ	-.26353	.148
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	-.11820	.536
		ราดหน้า	.50463	.068

ตาราง 4.37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อประเภทอาหารที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Sig.
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ราคาหน้า	ข้าวผัดกระเพรา	-.63564 [*]	.005
		ข้าวผัด	-.43519	.137
		ข้าวผัดพริกแกง	-.49630	.104
		ข้าวไข่เจียว	-.89630 [*]	.016
		คะน้าหมูกรอบ	-.76816 [*]	.001
		ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม	-.62283 [*]	.010
		ผัดซีอิ้ว	-.50463	.068

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหารคะน้าหมูกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหารคะน้าหมูกรอบ ยกเว้น ข้าวไข่เจียวและข้าวหมู/ไก่กระเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และข้าวไข่เจียวและข้าวหมู/ไก่กระเทียมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งแตกต่างกับผัดซีอิ้วและราคาหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ความสะดวกสบายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหารคะน้าหมูกรอบ แตกต่างกับข้าวผัดกระเพราและข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

การสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหารคะน้าหมูกรอบ แตกต่างข้าวผัดกระเพรา ข้าวผัดพริกแกง ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม ผัดซีอิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหารข้าวผัดกระเพรา ข้าวไข่เจียว คะหล่ำเห็ดกรอบ ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม แตกต่างจากหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.38 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่มีผลต่อช่วงเวลาซื้อที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
ความต้องการของผู้บริโภค	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	4.0090	.56300	.001*	5.781
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	4.2188	.46228		
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	3.9911	.61785		
	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	4.2500	.43301		
	Total	4.1294	.52415		
ต้นทุนของผู้บริโภค	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	4.3784	.45834	.000*	9.869
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	4.1004	.44351		
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	4.2411	.52864		
	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	3.9722	.49124		
	Total	4.1944	.47645		
ความสะดวกสบาย	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	4.3225	.45700	.038*	2.836
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	4.2071	.37205		
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	4.2750	.51390		
	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	4.0222	.30732		
	Total	4.2445	.42067		
การสื่อสาร	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	4.1441	.62865	.000*	6.504
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	4.0179	.54647		
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	4.3333	.59628		
	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	3.6667	.28868		
	Total	4.0892	.58534		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	3.8198	.83821	.730	.432
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	3.7783	.57601		
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	3.7024	.83286		
	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	3.6667	.44096		
	Total	3.7767	.69297		

ตาราง 4.38 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่มีผลต่อช่วงเวลาซื้อ
ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ช่วงเวลาซื้อ		Mean	Std. Deviation	Sig.	F
การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	3.9279	.82927	.515	.764
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	4.0268	.53691		
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	4.0417	.80920		
	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	4.1481	.37680		
	Total	4.0042	.66811		
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	3.8949	.73716	.337	1.129
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	4.0208	.53902		
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	3.9167	.78174		
	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	4.0000	.52705		
	Total	3.9708	.63674		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ด้านช่วงเวลาในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.39 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
ความสะดวกสบาย และการสื่อสารที่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน

Dependent Variable	(I) ช่วงเวลา	(J) ช่วงเวลา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความต้องการของผู้บริโภค	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	-.20974	.001
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	.01794	.832
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	-.24099	.178
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	.20974	.001
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	.22768	.003
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	-.03125	.858
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	-.01794	.832
		ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	-.22768	.003
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	-.25893	.162

ตาราง 4.39 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค
ความสะดวกรบาย และการสื่อสารที่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ช่วงเวลา	(J) ช่วงเวลา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความต้องการของผู้บริโภค (ต่อ)	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	.24099	.178
		ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	.03125	.858
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	.25893	.162
ต้นทุนของผู้บริโภค	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	.27793	.000
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	.13731	.070
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	.40616	.011
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	-.27793	.000
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	-.14063	.042
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	.12822	.414
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	-.13731	.070
		ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	.14063	.042
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	.26885	.105
	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	-.40616	.011
		ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	-.12822	.414
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	-.26885	.105
ความสะดวกรบาย	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	.11538	.018
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	.04752	.488
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	.30030	.039
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	-.11538	.018
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	-.06786	.278
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	.18492	.194
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	-.04752	.488
		ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	.06786	.278
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	.25278	.093
	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	-.30030	.039
		ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	-.18492	.194
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	-.25278	.093

ตาราง 4.39 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย และการสื่อสารที่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ช่วงเวลา	(J) ช่วงเวลา	Mean Difference (I-J)	Sig.
การสื่อสาร	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	.12629	.059
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	-.18919	.045
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	.47748	.017
	ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	-.12629	.059
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	-.31548	.000
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	.35119	.072
	ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	.18919	.045
		ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	.31548	.000
		ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	.66667	.001
	ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)	ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)	-.47748	.017
		ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)	-.35119	.072
		ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)	-.66667	.001

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.) แตกต่างกับช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.) และช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ต้นทุนของผู้บริโภคและความสะดวกสบายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.) แตกต่างกับช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.) และช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

การสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.) แตกต่างช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.) แตกต่างกับ ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.) ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.) และช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน” โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็น 69.8% เพศชาย คิดเป็น 30.2% ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 37.8% ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น 67.3% มีอาชีพพนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 45.8% รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็น 32.5% และอาศัยอยู่หอพัก/คอนโด คิดเป็น 53.5%

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง

พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องออนไลน์ประเภทข้าวผัดกระเพรา คิดเป็น 55.5% ซึ่งนานครั้งจะซื้อ คิดเป็น 73% ด้วยปริมาณ 1 กล่อง คิดเป็น 73% ในราคาไม่เกิน 50 บาท ต่อครั้ง คิดเป็น 54.3% ในช่วงเวลาบ่าย (11.31 - 15.00 น.) คิดเป็น 56%

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.13) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย 3.78)

5.1.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง

ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง ในด้านความถี่ ประเภทอาหาร และช่วงเวลาการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความถี่ในการซื้อมากกว่าอายุระหว่าง 41-60 ปี ในส่วนของประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด คือ ข้าวผัดกระเพรา ผู้บริโภคอายุระหว่าง 31-50 ปี นิยมทานมากกว่าอายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุระหว่าง 21-50 ปี จะซื้อในช่วงเวลาบ่ายโมง (11.31-15.00 น.)

ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหารที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี นิยมรับประทานข้าวผัดกระเพรามากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหาร และช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นิยมรับประทานข้าวผัดกระเพราในช่วงเวลาบ่ายโมง (11.31-15.00 น.) มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่า ชาวหมู่/ไก่ทอดกระเทียม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา นิยมทานมากที่สุด รองจากข้าวผัดกระเพรา

ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านราคา และประเภทอาหารในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท จะซื้อในราคา น้อยกว่า 50 บาท ประเภทอาหารที่นิยมซื้อ คือ ข้าวผัดกระเพรา และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะซื้อในราคา 51 - 100 บาท ประเภทอาหารที่นิยมซื้อ คือ คะหน่ำหมูกรอบ

ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่หอพัก/คอนโด มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

โดยสรุปแล้ว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ การศึกษารายได้ อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ด้านความถี่ ราคา ประเภทอาหาร และช่วงเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง

ความต้องการของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหาร และช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ต้นทุนของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหาร และช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกสบาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหาร และช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านปริมาณ ประเภทอาหาร และช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านราคาการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่งในด้านประเภทอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย การสื่อสาร การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ด้านปริมาณ ราคา ประเภทอาหาร และช่วงเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ ปริมาณ ราคา ประเภทอาหาร และเวลาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน เพราะในสภาวะปัจจุบันการสั่งอาหารกล่องออนไลน์ มารับประทานเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงและคนที่มีวุฒิภาวะทางการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และพักอาศัยอยู่หอพัก/คอนโด ทำให้ไม่สะดวกในการทำอาหารมากนัก จึงมีโอกาสในซื้ออาหารกล่องออนไลน์สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มติ เศษมา (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการเลือกใช้บริการสั่ง

อาหารแบบจัดส่งไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัฒลม (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความสะดวกสบายสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งถึงที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย รองลงมาเป็นด้านต้นทุนของผู้บริโภค คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาถูกกว่าช่องทางออนไลน์ และด้านความต้องการของผู้บริโภค คือ อาหารมีความใหม่ สด สะอาดถูกหลักอนามัย รสชาติอร่อยถูกปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม (2561) ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้านมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ ราคาประหยัด เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวดี เนียมศรี (2559) ที่ศึกษา

เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไป

จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ในแต่ละปัจจัยว่ามีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกสบาย รองลงมา คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ไม่แตกต่างกัน สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไปได้ดังนี้

5.3.1 ควรให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบาย มีบริการจัดส่งถึงที่ รวดเร็ว ต้องตรงต่อเวลา ซึ่งสามารถสร้างความสบายใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับอาหารที่ตรงเวลา รวมถึงช่องทางชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ ควรมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอยู่เสมอ รับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค รักษามาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ควรให้ความสำคัญในด้านต้นทุนของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถประมาณการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีมาตรฐานปริมาณของอาหาร จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รักษาชื่อเสียง แม้อาจจะต้องใช้เวลา และอาจจะต้องมีการพัฒนาในหลายปัจจัย เช่น การพัฒนาในด้านคุณภาพการให้บริการการสื่อสารในเนื้อหาเว็บไซต์ที่มีความถูกต้องอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียและการ

อัพเดทข่าวสาร รวมถึงด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Youtube อย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษากลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติมรวมถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในสถานที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย ให้เจาะลึกลงไป โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคได้โดยตรง เพื่อนำไปวิเคราะห์ผล ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.4.2 เนื่องจากผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่ต่างกัน ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน และมีเพียง 1 ด้าน ที่มีผลต่อตัวแปรตามไม่แตกต่างกัน หรือมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงถึงและไม่ได้ระบุเข้าไปในงานวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ทักษะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตหรือพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับการทำวิจัยในอนาคต โดยนำมาปรับและออกแบบคำถามให้เจาะลึกมากขึ้น เพื่อให้ได้ ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาเรื่องของรสชาติอาหารที่ถูกปากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม รวมถึงการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นถึงขั้นตอนการปรุงอาหารที่มีความใหม่ สด สะอาด ถูกหลักอนามัย สร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอาหารเป็นจำนวนมากและเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเรื่องรสชาติอาหารและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2553). 10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb2010>.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). ข้อมูลสถิติประชากรในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก www.stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจอาหาร. เข้าถึงได้จาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ กรุงเทพมหานคร. (2562). ข้อมูลเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/main/949>.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนวัฒน์ ศรีลำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธัญลักษณ์ บรรณรักษ์. (2547). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี. ยะลา: วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร.
- ธัญวิษ วิเชียรพันธ์. (2557). สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์วังอักษร.
- ธิติมา พัดลม. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บรรณานุกรม

- นิตยา เต็มสำเภาเลิศ . (2561). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 . กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.*
- มัติ เศษมา. (2561). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.*
- จำไพพรรณ พุฒธรรม. (2557). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- วิรัชฐา เขียนเยี่ยม. (2561). *บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ศิริลักษณ์ สีนธวาลัย. (2533). *ทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กนักเรียนไทยในตัวเมืองที่มีต่ออาหารว่าง. 21 (4): ตุลาคม.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ธุรกิจอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป. เข้าถึงได้จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>.*

บรรณานุกรม

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2561). *Thailand Internet User Profile 2018*. เข้าถึงได้จาก www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digitalusage-stats-thailand/.
- สีบชาติ อินทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุคนธ์ ชูแก้ว. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุทธิลักษณ์ สมิตตะสิริ. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในมหานครกรุงเทพ : กรณีศึกษาย่านถนนสีลมและรัฐวิสาหกิจ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวณา สนวนพล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วีพรีนท์.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Arens, P. (2002). *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill.
- Borden, N.H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. *Journal of Advertising*, 4(2), 2-7.

บรรณานุกรม

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing Management*. Boston: McGraw-Hill.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). *CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS. BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE: Psychological Record*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and contro (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis, planning and control (10th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pradeep, K. & Aspal, J. (2011). *Break down of marketing P's. A new evolution, VSRD: International Journal of Business & Management Research*.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?* เข้าถึงได้จาก www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media*.

Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet (2nd ed.)*. New York:

JohnWiley & Sons.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์
กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง [] ที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

[] 1) ชาย [] 2) หญิง

2. อายุ

[] 1) 21-30 ปี [] 2) 31-40 ปี

[] 3) 41-50 ปี [] 4) 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2) ปริญญาตรี [] 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1) นักเรียน/นักศึกษา [] 2) พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] 3) พนักงานบริษัทเอกชน [] 4) ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

[] 1) น้อยกว่า 10,000 บาท [] 2) 10,001 – 15,000 บาท [] 3) 15,001 – 20,000 บาท

[] 4) 20,001 – 25,000 บาท [] 5) 25,001 – 30,000 บาท [] 6) มากกว่า 30,001 บาท

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

[] 1) หอพัก / คอนโด [] 2) ทาวน์เฮาส์ [] 3) บ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์ในกลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขต กรุงเทพมหานครชั้นใน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง [] ที่ตรงกับท่าน

1. ท่านซื้ออาหารกล่องออนไลน์บ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> 1) ซื้อประจำ	<input type="checkbox"/> 2) ซื้อบางโอกาส
<input type="checkbox"/> 3) นานครั้งจะซื้อ	
2. ปริมาณที่ท่านซื้ออาหารกล่องออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) 1 กล่อง	<input type="checkbox"/> 2) 2 กล่อง
<input type="checkbox"/> 3) 3 กล่อง	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 กล่อง
3. ราคาอาหารกล่องออนไลน์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 50 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 51-100 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 101-150 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 151-200 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 201 บาทขึ้นไป	
4. อาหารกล่องออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> 1) ข้าวผัดกระเพรา	<input type="checkbox"/> 2) ข้าวผัด
<input type="checkbox"/> 3) ข้าวผัดพริกแกง	<input type="checkbox"/> 4) ข้าวไข่เจียว
<input type="checkbox"/> 5) คะหน้าหมูกรอบ	<input type="checkbox"/> 6) ข้าวหมู/ไก่ทอดกระเทียม
<input type="checkbox"/> 7) ผัดซีอิ้ว	<input type="checkbox"/> 8) ราดหน้า
5. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะซื้ออาหารกล่องออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1) ช่วงเช้า (8.00 - 11.30 น.)
<input type="checkbox"/> 2) ช่วงบ่าย (11.31 - 15.00 น.)
<input type="checkbox"/> 3) ช่วงค่ำ (15.01 - 20.00 น.)
<input type="checkbox"/> 4) ช่วงดึก (20.01 น. ขึ้นไป)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs และการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องความสำคัญที่ตรงกับท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs และการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)
ความต้องการของผู้บริโภค					
1. มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย					
2. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ					
3. อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก					
4. อาหารมีความใหม่ สด สะอาดถูกหลักอนามัย					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
1. มีราคาถูกกว่าช่องทางออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า					
2. มีมาตรฐานของปริมาณอาหาร					
3. ค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม					
4. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
ความสะดวกสบาย					
1. มีบริการจัดส่งถึงที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา					
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย					
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายชัดเจน					
4. การซื้อทางออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคากับแหล่งอื่นๆ ได้					
5. มีบริการทดลองใช้งาน ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น					
การสื่อสาร					
1. การบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) ทางสื่อต่างๆ					
2. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเว็บไซต์ มีความถูกต้องอยู่เสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs และการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องออนไลน์กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)
3. รูปแบบการโฆษณาช่องทางออนไลน์ที่ทันสมัย และเข้าถึงง่าย					
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล					
1. การโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
2. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Youtube เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม					
3. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น เป็นการแนะนำกลุ่มลูกค้าให้เกิดความสนใจในทันที					
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล					
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Youtube ช่วยให้เกิดความสนใจ					
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้นักคิดที่มีชื่อเสียงบนสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดความต้องการใช้					
3. การอัพเดทข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี					
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล					
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อ Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด #Hashtag ใน IG สามารถดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี					
2. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การใช้บริการ 5 ครั้ง แคมพีร 1 ครั้ง ช่วยกระตุ้นการเลือกซื้อเร็วขึ้น					
3. การมีส่วนลดหรือของแถมสำหรับสมาชิก ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น					

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายไกรวรรณ ชีระประทีป
วัน เดือน ปีเกิด 9 กุมภาพันธ์ 2537
ภูมิลำเนา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา
วุฒิมัธยมศึกษา ชื่อสถาบัน สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก 2559

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน : กรมการค้าภายใน
กระทรวงพาณิชย์

