



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING FOOD PURCHASING DECISIONS OF
CONSUMERS WHO LIVE IN CONDOMINIUMS



กฤตไชย สุานสันโดษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING FOOD PURCHASING DECISIONS OF
CONSUMERS WHO LIVE IN CONDOMINIUMS



KRIDCHEAI DHANSANDORS

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

ของ

กฤตไชย สุานสันโดษ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด
ผู้วิจัย	กฤตไชย สุวานสันโดษ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิศิษฎ์ศักดิ์

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาอาศัยอยู่ในคอนโดเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สูตรการหาจำนวนที่ต้องการโดยไม่ทราบขนาดประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ช่วงเวลาเลิกงาน 17.00 น. รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท สถานภาพโสด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้ออาหาร ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

Title	MARKETING MIX FACTORS AFFECTING FOOD PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS WHO LIVE IN CONDOMINIUMS
Author	KRIDCHEAI DHANSANDORS
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kangwan Yodwisitsak

This aim of this research is to study the marketing mix factors that affected the food purchasing decisions of consumers living in condominiums. The sample group used in the research were consumers who had the desire to purchase food during off-hours (16.00-20.00 hours), which is part-time living in condominiums in Bangkok. A formula was used to find the number without knowing the population size. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis, including percentage, frequency, mean, standard deviation, and inferential analysis. Most of the respondents were male, aged 21-30 years, an educational level of a Bachelor's degree, occupied as private company employees, finished work at 5:00 p.m., a monthly income of 20,000-30,000 baht and single. When considering each aspect, it was found that the factors in the service marketing mix, included product factors, price factors and distribution location factors. The marketing promotion factors were personal factors, physical factors and process factors. It was related to the behavior of deciding to buy food during off-hours (16.00-20.00 hours), which is outside working hours for consumers living in condominiums at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Marketing mix factors

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาข้อแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง ช่วยตรวจสอบปริญาณิพนธ์และได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์งานวิจัย ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ อย่างดี ทั้งจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ ในงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

กฤตไชย ฐานสันโดษ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้	24

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	26
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	79
ความสำคัญของการวิจัย	79
สมมติฐานในการวิจัย.....	79
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
อภิปรายผลการศึกษา	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
บรรณานุกรม	92
ประวัติผู้เขียน.....	95

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ.....	44
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	48
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็น รายด้าน และภาพรวม	50
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของ ผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม	55
ตาราง 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00- 20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	57
ตาราง 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามเพศ	58
ตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00- 20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	59
ตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอายุ.....	60
ตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00- 20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	61
ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามระดับการศึกษา	62

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างของของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett's T3	63
ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	65
ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอาชีพ	65
ตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน โดยใช้ Levene's Test.....	67
ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน	68
ตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	69
ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	72
ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามสถานภาพ	72
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น.	

ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	74
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	75
ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	77
ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	78



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นรอบตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของเทคโนโลยีมีความสำคัญและมีบทบาทต่อทุกส่วนของมนุษย์ ผู้คนพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีกันเป็นเรื่องปกติ รวมถึงการบริโภคอาหารของสังคมคนเมืองด้วยเช่นกัน โดย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น อีกทั้งการประกอบอาหารเองของในแต่ละครัวเรือนมีแนวโน้มลดลง แต่ก็ยังพบปัญหาการจราจร ส่งผลต่อวิถีการใช้ชีวิตของสังคมคนเมืองเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารมากยิ่งขึ้นและจากความล้ำสมัยของเทคโนโลยี ธุรกิจอาหารและบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคและกลายเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบการอาหารทั้งสัญชาติไทยและต่างประเทศที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคสังคมคนเมืองที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจอาหารและบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าถึง 33,000-35,000 ล้านบาท หรือ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 41 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยและคาดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จะยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยนิยมสั่งซื้ออาหารจานโปรดมารับประทานที่บ้าน ที่พักอาศัย หรือ ออฟฟิศ โดยที่ไม่ต้องออกนอกสถานที่เพื่อไปเผชิญกับปัญหาของการจราจรที่ติดขัดในเมือง ดังนั้น ธุรกิจอาหารและบริการจัดส่งอาหารจึงเกิดขึ้นมากมายและถือว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่งในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหลายเจ้าสนใจเข้ามาพร้อมกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายก็ได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมาเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการให้บริการธุรกิจ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน คือ อัตราค่าบริการและจำนวนร้านอาหาร (Partner) หากผู้ประกอบการรายใดที่มีจำนวนร้านอาหารที่หลากหลายและครอบคลุมมากกว่าย่อมจะได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของ

ผู้บริโภคมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ อีกทั้งกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion) ในส่วนของการทำส่วนลดในการสั่งซื้อหรือใช้บริการที่เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นและจูงใจต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (MARKETINGOOPS, 2561)

เนื่องจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวนสูงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเริ่มหันมาประกอบธุรกิจอาหารในคอนโดและขายผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น เพื่อลดต้นทุนต่างๆ เช่น ค่าเช่าการเปิดหน้าร้าน เป็นต้น ทำให้ร้านอาหารในคอนโดต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ปัจจุบันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของคนในคอนโดมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจต้องมีการแข่งขันค่อนข้างสูงผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อแบ่งสัดส่วนการตลาดของผู้บริโภคและดึงดูดลูกค้าหรือพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Morrison, 2010) เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกเครื่องมือที่นักการตลาดอาจจะต้องพิจารณานำมาใช้กับธุรกิจและสามารถนำมาใช้ตรวจสอบความต้องการเพื่อหาโอกาสให้แก่ธุรกิจ (Weaver and Lawton, 2010) ด้วยธุรกิจต้องมีการสร้างส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะนำส่งคุณค่าไปยังลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ลูกค้าต้องการ (Kotler. and. Armstrong, 2012)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดเพื่อนำผลของการวิจัยนี้ นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายอาหารในคอนโดเพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและยังนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายอาหารในคอนโดสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและทำให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในคอนโดผ่านเครื่องมือทางการตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่มีความสนใจได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดสามารถนำข้อมูลเพื่อนำผลที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการค้นคว้าต่อในอนาคต

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่อ่านข้อมูลจากการวิจัยเรียบร้อยแล้วมาพัฒนาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดใช้บริการซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น.และซื้ออาหาร Online เท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย สำหรับครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจากGoogle doc (<https://forms.gle/qfnz1F5cKVhRDf2D9>) และกระจายแบบสอบถามโดยการเจาะจงเลือกเก็บจากเว็บไซต์Facebookและแอปพลิเคชัน Urbanice ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ Facebook ดังนี้

1.1.1 กลุ่ม แหล่งรวมเช่าคอนโดจำนวนสมาชิก 140,000 คน

1.1.2 เพจ Room97agent ให้เช่า Plum คอนโดแจ้งวัฒนะและคอนโดติดรถไฟฟ้าอื่นๆ จำนวนสมาชิก 3,000 คน

1.2 แอปพลิเคชัน Urbanice โพสต์แบบสอบถามไว้ที่กระทู้ เรื่องทั่วไป จำนวนสมาชิก 849 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดโควตาจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมด 400 ชุด การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจากเว็บไซต์ Facebook จำนวน 200 ชุด และแอปพลิเคชัน Urbanice จำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งเก็บจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดไว้จำนวน 200 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 18-20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21-30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31-40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.1.4.5 อื่น ๆ

1.1.5 ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน

- 1.1.5.1 16.00น.
- 1.1.5.2 17.00น.
- 1.1.5.3 18.00น.
- 1.1.5.4 19.00น.
- 1.1.5.5 20.00น.

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,000 - 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 สถานภาพ

- 1.1.7.1 โสด/แยกกันอยู่
- 1.1.7.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคล
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค คือ บุคคลที่อาศัยในคอนโดมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แอปพลิเคชัน (Application) คือ รูปแบบโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในงานขายสินค้าและบริการออนไลน์

3. เว็บไซต์ (Website) คือ สื่อออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือ อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีระบบต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำการแสดงออกของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหาร

5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะความต้องการ การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค โดยมีเหตุจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาจากเหตุผลการเลือกบริโภคช่วงเวลาในการเลือกบริโภค ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง ความถี่การบริโภค ลักษณะการบริโภค และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

6. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ คือ ลักษณะการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยเลือก เมนูอาหารที่ต้องการสั่งซื้ออาหารผ่านตัวแทนที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและ ร้านอาหาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์, ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บนสมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปยังร้านอาหารเอง

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการและมีการใช้สินค้าหรือบริการ ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

8. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 5 ประการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้ หรือ การบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จะเป็นอะไรก็ได้ไม่ว่าจะเป็นความคิดบริการหรือสถานที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงินซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการของผู้ขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือบริการ

5.ด้านบุคคล (People) ธุรกิจต่างๆส่วนใหญ่อาศัยบุคคลเป็นทรัพยากรหลักในการทำงานหากต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับที่ดีและสูงกว่าคู่แข่งขั้นก็ย่อมที่จะต้องพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความสามารถที่มากขึ้น

การตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็น คนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้นหรือจากภายในเช่นความรู้สึกหิวความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งกระบวนการหาข้อมูลอาจไม่ขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆสูงมากและสามารถซื้อสินค้าได้ทันที

3.การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหา ข้อมูลแล้ว จากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มี แนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราयीหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ขึ้นแต่เมื่อถึงเวลาซื้อจริงอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อหรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด” โดยมีกรอบแนวคิด ในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

(Independent Variables)

(Dependent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
อาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่
ในคอนโด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยเพศ ปัจจัยอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยอาชีพ ปัจจัยรายได้ต่อเดือน และปัจจัยสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษากับประชากรมนุษย์ในด้านของขนาด ความหนาแน่น ในพื้นที่ ที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler; & Armstrong, 2003)

Hawkins and Mothersbaugh (2010, p. 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้ อธิบายประชากรมนุษย์ในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์ส่งผลต่ออิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนทั้งทางตรงทางอ้อมและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins และ Mothersbaugh, 2010) ดังนี้

1. อายุ (Age) หมายถึง เป็นส่วนของการกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติที่ส่งผลต่อผู้บริโภค (Hawkins และ Mothersbaugh, 2010, p.116-124) อ้างอิงจาก Alreck, 2000, p. 891-909) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย (Hawkins; & Mothersbaugh, 2010, p. 116-124; อ้างอิงจาก Henry, 2000, p. 421-440)

2. การศึกษา (Education) หมายถึง เป็นส่วนของการมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ความคิด และ ความสัมพันธ์อื่นๆ (Hawkins และ Mothersbaugh, 2010, p. 116-124)

3. รายได้ (Income) หมายถึง เป็นส่วนของการกำหนดอำนาจในการซื้อวัดจากระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560) ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร

ซึ่งช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกัน Kotler (2000), Armstrong and Kotler (2017) ได้ อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาถึงลักษณะประชากรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ขนาดความหนาแน่นของทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สถานภาพการสมรส การศึกษา ที่อยู่อาศัย ศาสนา และภาษา

ด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างในด้านพื้นหลังของแต่ละส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาอาชีพรายได้ เป็นต้นโดยจะแสดงถึงพื้นหลังของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่ง ประกอบด้วยบุคคลากรในระดับต่างๆ โดยมีลักษณะ พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นเป็นเพราะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของ แต่ละบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

จากความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่นักวิชาการข้างต้นได้กล่าวมานั้น สรุปได้ ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้อง กัน ซึ่งส่งผลต่ออิทธิพลและการแสดงออกต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังเป็นตัว แปรที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญของการวางแผนการตลาด ให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ และยังในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย(Target) อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัย ต้องการที่จะศึกษาความแตกต่าง ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัย อยู่ในคอนโดหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2000, p. 428) อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์ เชิงนามธรรมซึ่ง เป็นการเสนอซื้อขายของสองฝ่าย โดยผู้รับซื้อหรือใช้บริการไม่ได้ครอบครองการ บริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการสามารถทำควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้า หรือไม่ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543,น.26) อธิบายถึงส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและบริการของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีการส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าจะต้องมี มาตรฐานรวมถึงรูปแบบของหีบห่อบรรจุภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวสวยงามและมีป้าย ฉลากที่ระบุถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งที่กล่าวมานี้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อของอีกด้วย

2. ราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสินค้าที่ราคาไม่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารและบริการจึงควรตั้งราคาอาหารที่ไม่สูงจนเกินไปเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรเตรียมอาหารให้พร้อมสำหรับการจำหน่ายและให้บริการกับผู้บริโภคในทุกช่องทางเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและบริการของผู้บริโภคโดยจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหารและบริการ เช่น การส่งเสริมส่วนลดให้กับร้านค้า โปรโมชันวันหยุด โดยจะส่งข้อมูลเหล่านี้ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) จะทำให้เกิดการกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดทำให้เกิดการซื้ออาหารและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมี 3 ด้านที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการ (Process)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, น. 63-83) ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่ม 3 ด้านเข้ามาประกอบ คือ ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการ (Process) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อาหารและบริการที่ผู้ประกอบการขายโดยการทำธุรกิจทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน อาหารหรือบริการนั้นๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ ที่จำแนกผ่านเงินซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นๆ คุ่มค่ากับราคาหรือมีค่าสูงกว่าราคาที่กำหนด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดการจำหน่ายอาหารและบริการในราคาที่ชัดเจนและยุติธรรมสำหรับทั้งสองฝ่าย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงวิธีการจัดจำหน่าย เช่น การส่งสินค้า ช่องทางการขาย เป็นต้น e3

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการนำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้รับสาร(ผู้บริโภค)กับผู้ขาย(ผู้ประกอบการ)โดยการสื่อสารวิธีต่างๆ ที่ให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ได้ตรง ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertisement) เป็นการนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับอาหารและบริการโดยมีค่าใช้จ่ายกำหนดตามช่องทางที่เราลงโฆษณา

4.2 พนักงานในการขาย (Personal Selling) หมายถึง เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารและบริการให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานขายเป็นเหมือนตัวแทนของร้านผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างเพื่อช่วยเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่ต้องซื้ออาหารหรือบริการของผู้ประกอบการ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารและบริการโดยผู้บริโภคไม่ต้องชำระเงินโดยถือเป็นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การใช้การนำเสนอผ่านสื่อต่างๆที่กำลังเป็นกระแสฮิตตอนนั้นๆ เช่น รายการโทรทัศน์ ช่องYoutube เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ประกอบการ พนักงาน โดยผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเป็นการพัฒนาร้านให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่จะต้องออกแบบให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสะดวกสบายหรือแม้กระทั่งการหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อมาช่วยเหลือพนักงานในการให้บริการและจำหน่ายอาหารการสร้างกระบวนการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแล้วหันกลับมาใช้ซ้ำ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอรูปแบบลักษณะเกี่ยวกับกายภาพ สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ เช่น สถานที่ประกอบอาหาร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆในการทำอาหาร โดยการเกี่ยวกับสถานที่จะเหมือนกับรูปลักษณะภายนอกโดยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านได้ถูกนำมาใช้ในวางแผนการสร้างและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548, น. 29) อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจอาหารและบริการ หมายถึง เครื่องมือสำหรับงานการตลาดที่ใช้กับธุรกิจอาหารและบริการเพื่อให้

เกิดการบริการ คุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยที่มีการพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้น มาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่สามารถจับต้องได้แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่ แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษามาตรฐานของการบริการ คือ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพในการให้บริการได้เหมือนกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามา ช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจอาหารและบริการมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแต่เดิมจะมี 4 ตัวแปร (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในปัจจุบันมีเพิ่มมา 3 ตัวแปร ประกอบด้วยด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จุดประสงค์ต้องการให้เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านอาหารและบริการ จึงมีการเปลี่ยนคำเป็นรวมเรียกเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ธุรกิจอาหารและบริการที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ที่ผู้ขายต้องการส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งได้นำเสนอถึงประโยชน์ที่จะได้รับตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรสร้างความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

2. ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือใช้บริการ ที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินและเวลา รวมถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อหรือใช้บริการ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เมื่อใดที่มีการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ประกอบด้วย ระยะเวลาในการส่งมอบบริการเท่าไรและสถานที่ไหนในการส่งมอบบริการคือที่ใดและสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริม การสร้างสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจ โดยผ่านการสื่อสารด้านการตลาดออกไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มีทัศนคติและพฤติกรรมในอยากซื้ออาหารหรือใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ

5. บุคคล (People) คือ บุคคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกับผู้ผลิตสินค้าไปจนถึงผู้ส่งมอบให้กับผู้บริโภคโดยจะมีผลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพของลูกค้านักด้วย ธุรกิจอาหารบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการวางแผนทรัพยากรบุคคล ทั้งด้านการสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ทั้งทางด้านกายภาพ สินค้าและบริการ โดยให้คุณภาพและอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคอื่นๆ รับรู้อีกด้วย

7. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่จำเป็นในการผลิตสินค้าและให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งได้ผ่านการสร้างขั้นตอนและออกแบบกระบวนการได้อย่าง ถูกต้อง และรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่นักวิชาการข้างต้นได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารและบริการที่ให้กิจการสามารถนำไปใช้ควบคุมได้ และเพื่อการใช้บริการหรือรับประทานอาหาร ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวแปรที่สำคัญมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธุรกิจร้านอาหาร โดยทำหน้าที่ให้บริการทางด้านอาหาร และสามารถสื่อสารระหว่างผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางคือผู้ให้บริการนำส่งอาหารไปถึงมือของผู้บริโภค

2. ด้านราคา คือ ความอ่อนไหวต่ออัตราค่าบริการจัดส่งอาหารและความคุ้มค่าของค่าบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน

อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ และอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกลงกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เช่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร ส่วนลดเมื่อซื้ออาหารที่ร่วมรายการ มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่องเช่น การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสุดพิเศษ การใช้ฟรีเซนต์เตอร์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

5. ด้านบุคคล คือ ทักษะต่างๆ เช่น มีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสุภาพ เรียบร้อยและยิ้มแย้ม แจ่มใส

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สัญลักษณ์ของตราสินค้า, รูปแบบหน้าตาของร้าน, แหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ คือ วิธีการทำงานหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆที่เริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการและความรวดเร็วขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารรวมถึงการส่งมอบอาหารและการชำระเงินที่สะดวกสบาย กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) (C. Chester I. Barnard 1938, อ้างถึงใน สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ 2542) ได้ให้นิยามของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่ทำให้ทางเลือกมีอยู่มากมายนั้นให้เล็กลงลงดังนั้น ในการตัดสินใจใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือการตัดสินใจเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552) อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562). กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือ การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การต้องการซื้ออาหารที่เป็นกระแสในขณะนั้น (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004, p. 100) ซึ่งเกิดจาก

1.1. ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 1.ตัวแปรภายใน ได้แก่ ความต้องการกับความสนใจ ด้านบุคลิกภาพกับด้านแนวความคิดส่วนตัว ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ 2. ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม โดยประกอบด้วย ครอบครัว คนใกล้ชิด บุคคลอ้างอิง ระดับชั้นทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดความต้องการของแต่ละเฉพาะบุคคล เช่น การรีวิวจากอาหารต่างๆ จากคนในครอบครัว

2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Prepurchase search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาผ่านวิธีการต่างๆที่จะทำให้ปัญหาหรือความต้องการดังกล่าวได้รับการแก้ไขหรือการตอบสนอง โดยผู้บริโภคจะสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 ด้านการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยเกิดจากนึกย้อนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับอาหารและบริการที่ตัวผู้บริโภคเองในอดีตเคยใช้ เช่นการเลือกลงซื้อจากชื่อร้านอาหารที่คุ้นเคยในอดีต

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) โดยแหล่งการค้นหาข้อมูลมาจาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ บุคคลอ้างอิง ครอบครัว คนใกล้ชิด เป็นต้น

2.2.2 แหล่งสื่อเพื่อการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลจากนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การโปรมทผ่านแผนป้าย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานรัฐต่างๆ วิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

2.2.4 แหล่งจากประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การสอบถามจากผู้รู้ที่เคยซื้ออาหารหรือใช้บริการนั้นๆ เป็นต้น

2.2.5 แหล่งจากการทดลอง (Experimental sources) ประกอบด้วยหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพอาหารและบริการหรือหน่วยวิจัยตลาดของอาหารและประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีระดับในการตัดสินใจซื้อต่ำทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยการเลือกร้านที่รู้จักหรือเคยใช้บริการก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการสร้างตราสินค้าเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่วนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีระดับในการตัดสินใจซื้อสูงนักการตลาดต้องใช้ความพยายามในนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นถึงในขั้นตอนด้านการรับรู้ถึงความต้องการและดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ

ด้านกระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง ขั้นตอนที่สร้างการรับรู้ (Received) ต่อตัวกระตุ้นการซื้อ (Stimulus) การตอบรับและแปลความหมาย (Interpreted) การรักษาไว้ในความทรงจำ (Store in memory) และการกลับมาใช้อีกครั้ง (Retrieved) เมื่อผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าที่ส่งผลช่วยกระตุ้นความอยากซื้อโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากนักการตลาด เช่น ครอบครัว คนใกล้ชิด เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อของผู้บริโภค โดยรายละเอียด ดังนี้

1. การรับข้อมูล (Exposure) คือ ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยผ่านระบบประสาทด้านการสัมผัสตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ มองเห็น ได้ยินเสียง ดมกลิ่น ลิ้มรสชาติ การสัมผัส เป็นต้น

2. การเกิดความสนใจและตั้งใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารเกิดความสนใจที่จะรับฟังการนำเสนออื่นๆ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งถึง

4. การยอมรับ (Acceptance) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารส่งผลกระทบต่อทัศนคติการรับรู้เดิมของผู้บริโภค และอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับข่าวสารนั้น

5. การทำให้เกิดความจำ (Retention) หมายถึง ข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยเกิดผู้บริโภคจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา (Blackwell, et al, 2006, p. 79)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับรู้และค้นหาแล้วผู้บริโภคต้องทำเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ แล้วจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค จะกำหนดเกณฑ์การเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากเหตุผลต่างๆ เช่น ราคา ค่างวด รสชาติ หรือความคุ้มค่า เป็นต้น หรือใช้การพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว เช่น ความชื่นชอบส่วนตัว เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่ต่างๆ และถ้าทางเลือกมีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผล ก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกมีหลายทางเลือก ฉะนั้น ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณา ทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดควรมุ่งเน้นที่จะศึกษาเรื่อง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ รวมถึงการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากเหตุผลต่างๆ และใช้การพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ซึ่งจะเป็นการพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านการมีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น แรงจูงใจ ภูมิชีวิต ค่านิยมในสังคม และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือกต่อมาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารโดยการซื้อจะเกิดจากการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือ การสั่งซื้อที่หน้าร้านโดยตรง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) หรือผลภายหลังจากการซื้อ (Post purchase outcome) หมายถึง ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าที่ได้รับ (Perceived value) การบริโภคหรือใช้บริการกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation) ถ้าความคุ้มค่าได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ (Satisfied) แต่ถ้าความคุ้มค่าที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง โดยผู้บริโภคจัดการกับสินค้าเหล่านั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง ส่งคืน เป็นต้น

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หลักการกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะมีสิ่งกระตุ้นและ มีอิทธิพลในการแสดงออกและการกระทำต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เหตุผลของการตัดสินใจซื้ออาหาร คือ จุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการอาหาร เช่น ผู้บริโภคจะสั่งอาหารเพื่อที่สามารถตอบใจหตุยความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหาร คือ การค้นหาศึกษาข้อมูลของอาหารนั้นๆ เช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหาร เป็นต้น

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร คือ การประเมินผลทางเลือกต่างๆของผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คนรอบข้างของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลในการสั่งอาหารของผู้บริโภค

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ตัดสินใจซื้ออาหารแต่ละครั้ง คือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นแต่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้อีก เช่น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ตัดสินใจซื้ออาหารแต่ละครั้ง เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังในการตัดสินใจซื้ออาหาร คือ หลังจากมีการซื้อหรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ เช่น การบอกต่อความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับ หลังจากที่ใช้บริการสั่งอาหารแล้ว เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ซึ่งมีตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกรุงเทพมหานครในเขตทุ่งครุ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.890 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอย เชิงพหุคูณพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความ ภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรวรรณ อุดมสรรพ และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ t-test ANOVA (One Way Analysis of Variance) และ Correlations พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกันใน ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเลือกอาหารพร้อมทานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และ อธิธิกร ขำเดช (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำ การวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ราย โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบาย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ONE WAY ANOVA และ MRA เพื่อ หาค่า T-test และ F-test ค่า Sig และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งจากร้านสะดวก ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับ การศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี มี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจาก ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่ แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบ เกอริแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แช่เย็นในร้าน สะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรเพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการ ตัดสินใจของผู้ประกอบการที่สนใจผลิตสินค้าเบเกอร์แช่เย็นเพื่อนำเสนอแก่ร้านสะดวกซื้อ โดยกลุ่ม

ตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามและได้รับ ข้อมูลแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 409 ชุด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและการบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ สมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อสูงที่สุด

ธนากร วงษ์พาส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งเพศชายและหญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้สนใจส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือด้านส่งเสริมการขาย เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2. ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านของความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งว่ามีผลในแง่บวกเข้าใจถึงข้อดีของอาหารสำเร็จรูป ความรู้สึกปลอดภัยของอาหารสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานในปัจจุบัน รวมไปถึง พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกบริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแทนอาหารปรุงสด 3. การดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านของกิจกรรมที่มักจะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่เสมอๆ ความสนใจในนวัตกรรมด้านอาหารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตได้ รวมไปถึงมี ความเห็น

คิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายขึ้นได้ สรุปว่าปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดขอบเขตในการวิจัยรวมถึงการออกแบบสอบถามในการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560) อธิบายถึงประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยจะคำนึงถึงข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler and Keller (2020) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารและบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีเรื่องของเวลาการส่งอาหารเข้ามาร่วมด้วย จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมาเป็นตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในคอนโด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอาหารและบริการให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดการ วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552), อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่อ้างอิงแนวคิดจาก Philip Kotler (1997) โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคจากหลักการกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกล

ยุทธ์ศาสตร์การตลาดบริการที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาช่วยในการออกแบบสอบถาม มีคำถามดังนี้ 1. ท่านมักจะสั่งอาหารเพื่อที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่าน 2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเป็นประจำ 3. คนรอบข้างของท่านมักจะมีอิทธิพลในการสั่งอาหารของท่าน 4. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ตัดสินใจซื้ออาหารแต่ละครั้งสูง 5. หลังจากที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารแล้วท่านมักจะบอกต่อความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการที่ท่านได้รับ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดและผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออาหารในช่วงนอเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอเวลาทำงานอาศัยอยู่ในคอนโดเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงนอเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอเวลาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้สูตรการหาจำนวนที่ต้องการโดยไม่ทราบขนาดประชากร โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้ศึกษา = $1-p$

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น Z ได้ 1.96

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 โดย ต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ดังนี้

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

$n = 385$ คน ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสำหรับครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้ การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจาก Google doc (<https://forms.gle/qfnz1F5cKVhRDf2D9>) และกระจายแบบสอบถามโดยการเจาะจงเลือกเก็บจาก เว็บไซต์ Facebook และแอปพลิเคชัน Urbanice ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ Facebook ดังนี้

1.1.1 กลุ่มแหล่งรวมเช่าคอนโดจำนวนสมาชิก 140,000 คน

1.1.2 เพจ Room97agent ให้เช่า Plum คอนโดแจ้งวัฒนะ และคอนโดติดรถไฟฟ้าอื่นๆ จำนวนสมาชิก 3,000 คน

1.2 แอปพลิเคชัน Urbanice โพสต์แบบสอบถามไว้ที่กระทู้ เรื่องทั่วไป จำนวนสมาชิก 849 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดโควตาจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมด 400 ชุด

การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจากเว็บไซต์ Facebook จำนวน 200 ชุด และแอปพลิเคชัน Urbanice จำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งเก็บจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดไว้จำนวน 200 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ หากคำตอบที่ได้เป็นคำตอบเชิงปฏิเสธให้จบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ท่านเป็นผู้มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันและอาศัยอยู่ในคอนโด

1.1 ใช่

1.2 ไม่

ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ โดยลักษณะ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบมีให้เลือกคำตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) มีให้เลือกคำตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 อายุ 18-20 ปี

2.2 อายุ 21-30 ปี

2.3 อายุ 31-40 ปี

2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 นิสิต/นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน ดังนี้

5.1 16.00น.

5.2 17.00น.

5.3 18.00น.

5.4 19.00น.

5.5 20.00น.

6. รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 30,001 - 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) มีให้เลือกคำตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

7.1 โสด/แยกกันอยู่

7.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็น ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) และลักษณะคำถามแบบอัตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น คำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธุรกิจการให้บริการส่งอาหาร โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหารพันธมิตรและนำส่งอาหารไปให้ถึงมือของผู้บริโภค

1.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อธุรกิจการให้บริการส่งอาหาร

1.2 ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารพันธมิตร

1.3 ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของอาหาร

2. ด้านราคา คือ ความอ่อนไหวต่ออัตราค่าบริการจัดส่งอาหารและความคุ้มค่าของค่าบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้านอาหารค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาทางการให้บริการ และอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกลงกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น

2.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน

2.2 ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาทางการให้บริการ

2.3 ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกลงกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

3.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางในการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

3.2 ท่านมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันสำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

3.3 ท่านมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เช่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

4.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำโปรโมชั่นต่างๆ

4.2 ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

4.3 ท่านมีความพึงพอใจต่อส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร

4.4 ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง

4.5 ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล คือ ทักษะต่างๆ เช่น มีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสุภาพ เรียบร้อยและยิ้มแย้ม แจ่มใส

5.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อทักษะต่างๆของพนักงาน

5.2 ท่านมีความพึงพอใจต่อทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภคของพนักงาน

5.3 ท่านมีความพึงพอใจต่อความสุภาพ เรียบร้อยและยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สัญลักษณ์ของตราสินค้า, รูปแบบหน้าตาของร้าน, แหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นต้น

6.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า

6.2 ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบหน้าตาของร้าน

6.3 ท่านมีความพึงพอใจต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

7. ด้านกระบวนการ คือ วิธีการใช้งานหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่เริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารและการชำระเงินไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

7.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการใช้งานหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการผ่านช่องทาง การสั่งซื้ออาหารออนไลน์

7.2 ท่านมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการสมัครผ่านช่องทาง การสั่งซื้ออาหารออนไลน์

7.3 ท่านมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทาง การสั่งซื้ออาหารออนไลน์

7.4 ท่านมีความพึงพอใจต่อการชำระเงินผ่านช่องทาง การสั่งซื้ออาหารออนไลน์

7.5 ท่านมีความพึงพอใจต่อกระบวนการจ่ายเงินผ่านช่องทาง การสั่งซื้ออาหารออนไลน์

โดยกำหนดระดับความคิดเห็น พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจอย่างยิ่ง พึงพอใจ ปานกลาง ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

สูตรการคำนวณการให้คะแนนในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้าง ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค อยู่ในระดับพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย <0.001 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค อยู่ในระดับไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) และลักษณะคำถามแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านมักจะสั่งอาหารเพื่อที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่าน
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเป็นประจำ
3. คนรอบข้างของท่านมักจะมีอิทธิพลในการสั่งอาหารของท่าน
4. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ตัดสินใจซื้ออาหารแต่ละครั้งสูง
5. หลังจากที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารแล้ว ท่านมักจะบอกต่อความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการที่ท่านได้รับ

โดยกำหนดระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรการคำนวณการให้คะแนนในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้าง ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค อยู่ในระดับระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย <0.001- 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด บริการและพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน
2. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้
5. นำข้อเสนอนี้มาปรับปรุงแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ จำนวน 40 ชุด
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

โดยนำแบบทดสอบที่ได้นำไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมี ค่าระหว่าง $0.001 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาที่ยอมรับได้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็น ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.787
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	0.700
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.776
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	0.791
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	0.775
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.753
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.839

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริง

1.2 การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน รายได้ และสถานภาพ ซึ่งจะทำให้ทราบถึง ลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D)

2.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยเพศ ปัจจัยอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยอาชีพ ปัจจัยช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน ปัจจัยรายได้ต่อเดือน และปัจจัยสถานภาพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภค ใช้สถิติ t-test และ ใช้สถิติ One-Way ANOVA

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภค ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายความหมายของ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D = \sqrt{\frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n - (n - 1)}}$$

เมื่อ $S.D$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

x^2 แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบราซ (Cronbach) โดยใช้สูตร ดังนี้

Cronbach's Alpha (α)

$$= \frac{k \overline{\text{COVARIANCE}} // \overline{\text{VARIANCE}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{COVARIANCE}} // \overline{\text{VARIANCE}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha (α) แทน ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{COVARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านเพศและสถานภาพ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\sqrt{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของค่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของค่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นของความอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ F - distribution โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ $n-k$ แทน จำนวนองศาอิสระภายในกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{Brown - Forsythe} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

เมื่อ MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เมื่อผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_d \sqrt{2MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \overline{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_d แทน ค่าจากตาราง Critical values of Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

LSD แทน Least Significant Difference

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

P-value แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ

1. H0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

2. H1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	308	77.00
หญิง	92	23.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 - 20 ปี	87	21.75
21 - 30 ปี	138	34.50
31 - 40 ปี	105	26.25
41 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.00
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	25.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	55	13.75
อื่นๆ	25	6.25
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		
ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน		
16.00 น.	95	23.75
17.00 น.	137	34.25
18.00 น.	102	25.50
19.00 น.	35	8.75
20.00 น.	31	7.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.00
10,001 - 20,000 บาท	113	28.25
20,001 - 30,000 บาท	120	30.00
30,001 - 40,000 บาท	42	10.50
40,001 บาทขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/แยกกันอยู่	255	63.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	145	36.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และ เพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุ 18 - 20 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน ช่วง 17.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาเป็นช่วง 18.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วง 16.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ช่วง 19.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และช่วง 20.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่อเดือน 40,001 ขึ้นไปจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	80	20.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	25.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน		
16.00 น.	95	23.75
17.00 น.	137	34.25
18.00 น.	102	25.50
19.00 - 20.00 น.	66	16.50
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.00
10,001 - 20,000 บาท	113	28.25
20,001 - 30,000 บาท	120	30.00
30,001 บาทขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน ช่วง 17.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาเป็นช่วง 18.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วง 16.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และช่วง 19.00 – 20.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไปจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปราบกฎผลดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อธุรกิจการให้บริการส่งอาหาร	4.61	0.56	พึงพอใจอย่างยิ่ง
2.ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารพันธมิตร	4.55	0.62	พึงพอใจอย่างยิ่ง
3.ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของอาหาร	4.09	0.71	พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.42	0.42	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านราคา			
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน	4.18	0.70	พึงพอใจ
2.ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	4.17	0.67	พึงพอใจ
3.ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น	4.02	0.90	พึงพอใจ
ด้านราคาโดยรวม	4.12	0.53	พึงพอใจ

ตาราง3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางในการให้บริการ สั่งซื้ออาหารออนไลน์	4.90	0.35	พึงพอใจอย่างยิ่ง
2.ท่านมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันสำหรับการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	3.99	0.28	พึงพอใจ
3.ท่านมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สำหรับการให้บริการ แก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	4.01	0.29	พึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.30	0.24	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำโปรโมชั่นต่างๆ	4.55	0.65	พึงพอใจอย่างยิ่ง
2.ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.61	0.53	พึงพอใจอย่างยิ่ง
3.ท่านมีความพึงพอใจต่อส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร	4.43	0.64	พึงพอใจอย่างยิ่ง
4.ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง	4.53	0.66	พึงพอใจอย่างยิ่ง
5.ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์	4.66	0.48	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.55	0.38	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านบุคคล			
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อทักษะต่างๆของพนักงาน	3.98	0.28	พึงพอใจ
2.ท่านมีความพึงพอใจต่อทักษะในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคของพนักงาน	4.55	0.58	พึงพอใจอย่างยิ่ง
3.ท่านมีความพึงพอใจต่อความสุภาพเรียบร้อยและ ยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน	4.55	0.58	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านบุคคลโดยรวม	4.36	0.41	พึงพอใจอย่างยิ่ง

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า	4.00	<0.001	พึงพอใจ
2.ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบหน้าตาของร้าน	4.00	<0.001	พึงพอใจ
3.ท่านมีความพึงพอใจต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ	4.00	<0.001	พึงพอใจ
4.การบริการที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารท่านหรือไม่	4.00	<0.001	พึงพอใจ
5.ท่านพิจารณาสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญก่อนตัดสินใจซื้ออาหารหรือไม่	3.92	0.37	พึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.98	0.23	พึงพอใจ
ด้านกระบวนการ			
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการใช้งานหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	4.54	0.53	พึงพอใจอย่างยิ่ง
2.ท่านมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการสมัครผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	4.47	0.58	พึงพอใจอย่างยิ่ง
3.ท่านมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	4.73	0.55	พึงพอใจอย่างยิ่ง
4.ท่านมีความพึงพอใจต่อการชำระเงินผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	4.80	0.49	พึงพอใจอย่างยิ่ง
5.ท่านมีความพึงพอใจต่อกระบวนการจ่ายเงินผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	4.87	0.40	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.6-8	0.37	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.20	0.19	พึงพอใจ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อธุรกิจการให้บริการส่งอาหาร, ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารพันธมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.55 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน, ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ, ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกลงกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางในการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ท่านมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันสำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำโปรโมชั่นต่างๆ, ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

อย่างต่อเนือง, ท่านมีความพึงพอใจต่อส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร, ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ฟรีแท็บเล็ตเพื่อโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.61, 4.43, 4.53 และ 4.66 ตามลำดับ

ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อทักษะในการสื่อสารกับผู้บริหารของพนักงาน, ท่านมีความพึงพอใจต่อความสุภาพเรียบร้อยและยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ 4.55 ตามลำดับ ท่านมีความพึงพอใจต่อทักษะต่างๆของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า, ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบหน้าตาของร้าน, ท่านมีความพึงพอใจต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ, การบริการที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารท่านหรือไม่, ท่านพิจารณาสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญก่อนตัดสินใจซื้ออาหารหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.00, 4.00, 4.00 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการใช้งานหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ท่านมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการสมัครผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ท่านมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ท่านมีความพึงพอใจต่อการชำระเงินผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ท่านมีความพึงพอใจต่อกระบวนการจ่ายเงินผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.47, 4.73, 4.80 และ 4.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะสั่งอาหารเพื่อที่สามารถตอบใจหตุยความต้องการของท่าน	4.88	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเป็นประจำ	3.98	0.36	เห็นด้วย
3. คนรอบข้างของท่านมักจะมีอิทธิพลในการสั่งอาหารของท่าน	4.79	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ตัดสินใจซื้ออาหารแต่ละครั้งสูง	3.08	0.49	ปานกลาง
5. หลังจากที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารแล้ว ท่านมักจะบอกต่อความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการที่ท่านได้รับ	3.93	0.49	เห็นด้วย
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยรวม	4.13	0.33	เห็นด้วย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมักจะสั่งอาหารเพื่อที่สามารถตอบใจหตุยความต้องการของท่าน, คนรอบข้างของท่านมักจะมีอิทธิพลในการสั่งอาหารของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และ 4.79 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเป็นประจำ, หลังจากที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารแล้ว ท่าน

มักจะบอกต่อความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการที่ท่านได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.93 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ตัดสินใจซื้ออาหารแต่ละครั้งสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยเพศ ปัจจัยอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยอาชีพ ปัจจัยรายได้ต่อเดือน และปัจจัยสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่ม ประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า p-value จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบกว่าค่า p-value จากการทดสอบมากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	19.106	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด โดยจำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกโดยเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	ชาย	4.14	0.28	1.130	112.296	0.261
	หญิง	4.09	0.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบ

สมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₀ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H₁ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงาน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Levene's Statistics	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00- 20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในคอนโด	3.493	3	396	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบ Levene's Test ของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอายุ พบว่า

มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลา ทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด		Statistics	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงาน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Brown-Forsythe	1.170	3	332.314	0.321

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Levene's Statistics	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	17.502	2	397	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's Test ของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Statistics	df1	df2	P-value	
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Brown-Forsythe	4.251	2	217.385	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด แตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้บ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างของของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.19	4.10	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	-	.09* (.016)	.09 (.093)
ปริญญาตรี	4.10	-	-	<0.001 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างของของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.09 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P-value น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Levene's Statistics	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	2.759	3	396	0.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene's Test ของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Statistics	df1	df2	P-value	
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Brown-Forsythe	1.202	3	323.037	0.309

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลารับประทานอาหารแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลารับประทานอาหารแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลารับประทานอาหารแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P-value น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามช่วงเวลาเล็กเรียน/งาน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Levene's Statistics	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	5.116	3	396	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's Test ของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามช่วงเวลาเล็กเรียน/งาน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มช่วงเวลาเล็กเรียน/งาน ทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลา ทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Statistics	df1	df2	P- value	
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงาน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Brown-Forsythe	2.117	3	341.817	0.098

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามช่วงเวลาเลิกเรียน/งานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P-value น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงาน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Levene's Statistics	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00- 20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในคอนโด	6.331	3	396	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's Test ของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

กลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลา ทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Statistics	df1	df2	P- value	
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงาน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Brown-Forsythe	1.733	3	283.084	0.160

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่ม ประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า P-value จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า P-value จากการทดสอบมากกว่า 0.05 จะยอมรับ H0 และ ปฏิเสธ H1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	3.095	0.079

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกโดยสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด	โสด/แยกกันอยู่	4.12	0.34	-1.165	398	0.245
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.16	0.31			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า P-valueเท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	7.948	7	1.135	16.673*	<0.001
Residual	33.120	392	0.090		
Total	43.063	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปร	β	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.767	0.386	1.987*	0.048
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.075	0.036	2.051*	0.041
ปัจจัยด้านราคา (X_2)	0.066	0.029	2.251*	0.025
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	0.169	0.082	2.075*	0.039
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.078	0.040	1.974*	0.049
ปัจจัยด้านบุคคล (X_5)	0.094	0.039	2.386*	0.017
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.187	0.093	2.017*	0.044
ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_7)	0.097	0.047	2.059*	0.040
r =	.430	Adjusted R ² =	0.170	
R ² =	.185	SE =	0.299932	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_7) สามารถรวมทำนายพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ได้ร้อยละ 17.00 (Adjusted $R^2 = 0.170$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) ได้ดังนี้

$$Y = 0.767 + 0.075(X_1) + 0.066(X_2) + 0.169(X_3) + 0.078(X_4) + 0.094(X_5) + 0.187(X_6) + 0.097(X_7)$$

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าคงที่ทุกด้าน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด เพิ่มขึ้น 0.767 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.075หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด เพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.066หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด เพิ่มขึ้น 0.066 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.169 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.078 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด เพิ่มขึ้น 0.078 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคคล (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.094หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด เพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.187 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.097 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด เพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยเพศ ปัจจัยอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยอาชีพ ปัจจัยรายได้ต่อเดือน และปัจจัยสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้ออาหาร ในช่วงนอกเวลา 16.00- 20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอก เวลาทำงานของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในคอนโด	ปัจจัยประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	ช่วงเวลา เลิก เรียน/ งาน	รายได้ต่อ เดือน	สถานภาพ
	X	X	✓	X	X	X	X

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตัดสินใจซื้ออาหาร ในช่วงนอกเวลา 16.00- 20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอก เวลาทำงานของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในคอนโด	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
	ด้าน ผลิต- ภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด” โดยผลการศึกษาใช้เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงวางแผนการตลาดบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด
3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่มีความสนใจได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดสามารถนำข้อมูลเพื่อนำผลที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการค้นคว้าต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่อ่านข้อมูลจากการวิจัยเรียบร้อยแล้วมาพัฒนาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยเพศ ปัจจัยอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยอาชีพ ปัจจัยรายได้ต่อเดือน และปัจจัยสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ

เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

อายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุ 18 - 20 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 70 คน เป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน เป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25 เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ จำนวน 80คน เป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน อยู่เป็นเวลา 17.00 น. โดยมีจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือมีช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน อยู่เป็นเวลา 18.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงเวลา 16.00 น. จำนวน

95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และช่วงเวลาดั้งแต่ 19.00 น. ขึ้นไป จำนวน 66 คน เป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน เป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อธุรกิจการให้บริการส่งอาหาร, ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารพันธมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.55 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน, ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาทางการให้บริการ, ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกลงกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางในการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ท่านมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันสำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำโปรโมชั่นต่างๆ, ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีความพึงพอใจต่อส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร, ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.61, 4.43, 4.53 และ 4.66 ตามลำดับ

ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภคของพนักงาน, ท่านมีความพึงพอใจต่อความสุภาพเรียบร้อยและยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ 4.55 ตามลำดับ ท่านมีความพึงพอใจต่อทักษะต่างๆของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า, ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบหน้าตาของร้าน, ท่านมีความพึงพอใจต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ, การบริการที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารท่านหรือไม่,

ท่านพิจารณาสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญก่อนตัดสินใจซื้ออาหารหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.00, 4.00 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการใช้งานหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ท่านมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการสมัครผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ท่านมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ท่านมีความพึงพอใจต่อการชำระเงินผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ท่านมีความพึงพอใจต่อกระบวนการจ่ายเงินผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.47, 4.73, 4.80 และ 4.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมักจะสั่งอาหารเพื่อที่สามารถตอบโจทยความต้องการของท่าน, คนรอบข้างของท่านมักจะมีอิทธิพลในการสั่งอาหารของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และ 4.79 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ได้แก่ ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเป็นประจำ, หลังจากที่ท่านใช้บริการสั่งอาหารแล้ว ท่านมักจะบอกต่อความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการที่ท่านได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.93 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ตัดสินใจซื้ออาหารแต่ละครั้งสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยเพศ ปัจจัยอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยอาชีพ ปัจจัยช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน ปัจจัยรายได้ต่อเดือน และ

ปัจจัยสภาพภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

ปัจจัยเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตามล้วนแล้วแต่เป็นมนุษย์ และอาหารก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ประกอบกับอาหารเป็นสิ่งที่ไม่มีกำหนดเกณฑ์วัดว่าต้องเป็นเพศไหนถึงจะสามารถบริโภคได้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็สามารถบริโภคอาหารได้เหมือนกัน เพราะอาหารก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้คนสามารถดำรงชีพได้ สอดคล้องกับ กรวรรณ อุดมสรรพ , จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนในทุกช่วงอายุ ทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป และยังเป็นผลให้เกิดช่องทางในการสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ ที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้คนเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับรูปแบบการสั่งอาหารภายในแอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และการที่มีประเภทอาหารให้เลือกหลากหลายเหมาะกับผู้คนในหลากหลายช่วงอายุ ทำให้การตัดสินใจบริโภคอาหารของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในคอนโดมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่

อาศัยอยู่ในคอนโด แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครู้ว่ามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีบางส่วนนั้นอาจมีเวลาทำงานที่ไม่ใช่เวลาปกติเหมือนกับบุคคลทั่วไป ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตและมีหลากหลายประเภทให้เลือกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการเปิดตัวร้านหรือการขยายสาขาต่างๆ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจ ทำให้ร้านต่างๆ ต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นนำเสนอต่างๆ เพื่อดึงดูดใจแก่ลูกค้า และอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นจะถูกชักจูงคล้อยตามได้ง่าย เนื่องจากราคาที่สามารรถเข้าถึงได้ง่ายหรือมีการตัดสินใจซื้อตามอารมณ์ โดยอาจไม่ได้ทดลองหาข้อมูลหรือมีการวางแผนก่อน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนั้น ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคไม่ว่าจะเป็นสิ่งใดก็ตาม มักจะมีพฤติกรรมที่ต้องสืบค้นหาข้อมูลหรือแหล่งที่มาของสิ่งๆ นั้นก่อน รวมถึงอาจมีการวางแผนในเรื่องต่างๆ มากกว่า เช่น เรื่องเงิน, เรื่องสุขภาพ เป็นต้น ทำให้ตัดสินใจบริโภคน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ พิรพัฒน์ เทวกุล (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลให้มุมมองที่มีต่อคุณภาพของอาหารต่างกัน อาจจะเป็นในเรื่องของความสดของอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ หรือปริมาณสารอาหาร

ปัจจัยอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน อาจสืบเนื่องมาจากภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ทำให้องค์กรและบริษัทต่างๆ มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาทำงานหรือสถานที่ทำงานที่มีการปรับเปลี่ยนเป็นแบบ work from home เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้คนอาจมีวิถีชีวิตและมีช่วงเวลาในการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป รวมทั้งระยะเวลาเปิดปิดของร้านอาหารในปัจจุบันที่มีช่วงเวลาที่ยาวนานมากขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถเลือกบริโภคอาหารเวลาใดก็ได้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ กรวรรณ อุดมสรรพ , จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยช่วงเวลากลางเรียน/งาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลากลางเรียน/งาน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากภายหลังสถานการณ์โควิดที่ทำให้มีรูปแบบในการใช้ชีวิตและช่วงเวลากลางเรียนหรือทำงานเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีผู้คนส่วนใหญ่บางกลุ่มที่เลือกกินอาหารในมือสายๆ แล้วอาจไม่ได้กินในมือเที่ยง และตัดสินใจกินมือเย็นที่เดียว เพราะส่วนใหญ่อาหารมือเย็นมักจะเป็นอาหารอีกหนึ่งมื้อหลัก อีกทั้งยังมีกลุ่มบางส่วนที่เลือกสั่งอาหารไว้เพื่อสำหรับในมือเด็ก เพราะหากสั่งเป็นเวลาเย็นหรือค่ำเกินไปร้านบางส่วนอาจจะปิดได้ และอีกเหตุผลคือการรับ-ส่งอาหารของผู้ที่อาศัยอยู่คอนโด มักจะมีจุดรับหรือคนคอยรับของแก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดที่ชัดเจน เช่น นิติบุคคล ทำให้ผู้คนสามารถเลือกสั่งอาหารตามช่วงเวลาที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย สอดคล้องกับ อลงกรณ์ วัจนพรหม , ดร.นารีนี แสงสุข (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 พบว่าจากปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนมากอยู่ในช่วง 14.00 - 18.00 น. โดยพฤติกรรมการใช้บริการจะอยู่ช่วงปลายจนถึงเย็นมากที่สุด และสอดคล้องกับ พิมพ์ผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในช่วงมือเย็น

ปัจจัยรายได้ต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาของอาหารส่วนใหญ่มักจะมีราคาเริ่มต้นที่ไม่แพงมากและอยู่ในช่วงที่จับต้องได้ รวมถึงแอปพลิเคชันหรือบริการที่ใช้ในการสั่งอาหารปัจจุบันที่มักจะมีการแข่งขันกัน โดยการแจกโค้ดส่วนลด หรือทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้งาน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแต่ละครั้งไม่มากซึ่งทำให้คนทุกกลุ่มรายได้สามารถเข้าถึงได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กรวรรณ อุดมสวรรค์ , จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยสถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงนอเวลาทำงานหรือช่วงเย็นเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกงาน ทำให้ผู้คนปัจจุบันส่วนใหญ่ในทุกๆสถานภาพหันมาเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆที่แตกต่างกัน เช่น การไม่อยากเผชิญกับการจราจรที่แออัด การต้องรอคอยคิว การต้องการความสะดวกสบาย หรือสภาพแวดล้อมในห้องคอนโดที่ไม่เอื้ออำนวยกับการทำอาหาร รวมถึงเมนูอาหารเย็นมักจะเป็นมื้อหลักของผู้คนหลายคน อีกทั้งการแจกโค้ดหรือทำโปรโมชั่นของแต่ละแอปพลิเคชันที่มีการแข่งขันกันออกมาเพื่อให้ตอบโจทย์ครอบคลุมกับผู้คนในทุกๆสถานภาพ อาทิเช่น โปรจับคู่เมนูอาหาร, โปรจานเดี่ยวอิมคั่ม เป็นต้น ทำให้แม้ผู้อาศัยในคอนโดที่มีสถานภาพแตกต่างกันก็จะมี การตัดสินใจบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด คิดเป็นร้อยละ 21.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารมีรูปแบบขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากรวมถึงมีการให้บริการเป็นที่น่าพอใจ อีกทั้งยังมีร้านอาหารพันธมิตรให้เลือกได้หลากหลายและมีคุณภาพ และยังมี การเปิดให้ลูกค้าสามารถให้คะแนนหรือรีวิวร้านอาหารเพื่อให้ลูกค้าที่จะใช้บริการคนต่อไปสามารถทราบได้ถึงคุณภาพของอาหารและเกิดความมั่นใจได้ ด้านราคา ของธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารที่ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคารับประทานที่ร้าน รวมถึงอัตรา

ค่าบริการในการจัดส่งอาหารที่มีความเหมาะสมกับระยะเวลาทางการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ปัจจุบันมีช่องทางมากมายหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันการส่งอาหารต่างๆ และอื่นๆ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวกและความต้องการในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากธุรกิจ แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์มีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆที่น่าดึงดูดมีส่วนแพ็คเกจต่างๆและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องอีกทั้งการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นการจัดกิจกรรมยังสามารถทำออกให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคอยู่เวลา ด้านปัจจัยด้านบุคคล พนักงานที่ให้บริการเช่น ไรเดอร์ส่งอาหารมีทักษะในการสื่อสารติดต่อกับผู้บริโภคที่มีความสุภาพเรียบร้อยยิ้มแย้มเป็นมิตร จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและใช้บริการส่งอาหารทางแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องด้านลักษณะทางกายภาพ การที่ผู้บริโภคได้เห็นถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นของร้านไหนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในร้านนั้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากชื่อเสียง,คุณภาพหรือการให้บริการต่างๆ เป็นต้น และการที่ได้เห็นรูปแบบหน้าตาของร้านและหน้าตาของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการคาดเดาและประเมินได้ว่าคุณภาพของอาหารจะเป็นอย่างไร แหล่งที่มาของวัตถุดิบจะเป็นอย่างไร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การพิจารณาตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ด้านกระบวนการ ที่ธุรกิจการให้บริการส่งอาหารจะมีวิธีการใช้งานหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนการสมัครและเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีการให้ยืนยันตัวตนเพื่อความปลอดภัย และมีขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารและชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน รวมถึงมีกระบวนการชำระเงินที่มีให้เลือกชำระได้หลายช่องทาง ทำให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ นลินนาถ ภูวงษ์ไพโรจน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและการบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับดร.นารินี แสงสุข (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid- พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรวางแผนและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเวลาว่างเล็กน้อย/งาน ในช่วง 17.00 น. มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ อยู่เสมอ อีกทั้งควรเลือกปรับในแต่ละปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในส่วนที่เป็นตัวธุรกิจที่ให้บริการสั่งอาหาร ร้านอาหารพันธมิตร และ คุณภาพของอาหาร เนื่องจากเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาจเพิ่มประเภทของร้านอาหารพันธมิตรให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการตรวจสอบร้านอาหารก่อนรับเข้ามาทั้งในเรื่องของคุณภาพและสุขอนามัยต่างๆ และควรดำเนินการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความอ่อนไหว ต่ออัตราค่าบริการจัดส่งอาหารและความคุ้มค่าของค่าบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยราคาที่สั่งผ่านธุรกิจที่ให้บริการสั่งอาหารควรใกล้เคียงหรือไม่ต่างจากการไปรับประทานที่ร้าน มีกำหนดการสั่งอาหารขั้นต่ำต่อการจัดส่งแต่ละครั้งให้มีความเหมาะสม และควรกำหนดราคาจัดส่งให้เหมาะสมกับระยะทางในแต่ละช่วงเวลา

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงระบบบริการสั่งอาหารให้มีความเสถียรอยู่เสมอ มีแผนรองรับหากเกิดเหตุการณ์ขัดข้อง และควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกข้อมูลที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์และจำเป็นสำหรับการตัดสินใจเท่านั้น และไม่ควรรขอข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมากเกินไป แต่หากมีเหตุจำเป็นต้องขอ

ก็ควรให้ผู้บริโภคทำการรับทราบและยินยอมในแต่ละครั้ง เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการให้ข้อมูลดังกล่าว เช่นการสมัครเข้าใช้อาจให้ผู้บริโภคทำการกรอกข้อมูลเพียงแค่ส่วนเบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลล์เพื่อเป็นการยืนยันตัวตน เป็นต้น

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงแก้ไขเรื่องของการจัดทำโปรโมชั่นให้ถูกช่วงเวลาและถูกกลุ่มเป้าหมายของกิจการที่ผู้ประกอบการประกอบอยู่ และมีการสร้างมาตรฐานของโปรโมชั่นให้เกิดความถี่เป็นทุกๆปีจะสามารถเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจไปอีก เพราะผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เช่น พอถึงช่วงโปรนี้จะมาซื้อกับเรา เป็นต้น

2.5 ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจ เช่น การอบรม สร้างฝ่าย สร้างเป้าหมาย ให้รางวัลพนักงานดีเด่น เพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้ดีขึ้น บุคลากรในบริษัทจะช่วยให้บริษัทดำเนินระบบไปอย่างคล่องตัว ส่งผลต่อระบบอื่นๆ ด้วย

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากสัญลักษณ์ของตราสินค้า รูปแบบหน้าตาของร้าน และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจทำการเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพของอาหาร และร้านอาหารให้มีความครบถ้วนตรวจสอบได้ มีภาพถ่ายจากสถานที่จริงหรือหน้าตาอาหารจริง รวมถึงอาจมีการทำเครื่องหมายรับรองสุขอนามัยความปลอดภัยและติดเป็นร้านแนะนำให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงให้ขั้นตอนการสมัครและเข้าใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารและการชำระเงินต้องไม่ยุ่งยากและซับซ้อน รวมถึงเพิ่มเติมช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายเพื่อทำให้กระบวนการจ่ายเงินนั้นมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงควรทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา และสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวกกรณีมีปัญหา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยลักษณะต่างๆ ของผู้ประกอบการเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือความสนใจ เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้นได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโด

2. ควรศึกษาถึงตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เช่น ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและวางแผนการให้บริการซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในที่สุด

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นซึ่งอาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและการดำเนินธุรกิจ และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นั้นมาสนับสนุน ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำให้เพื่อให้วิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- Hawkins, และ Mothersbaugh. (2010). แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.
bangkokbanksme. <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-delivery-success>
- Kotler. (2000). แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ. <https://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/714/1/g601130400.pdf>
- MARKETINGOOPS. (2561, 2561). เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต. <https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps/Positioning Magazine>.
- กรวรรณ อุดมสรรพ, และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. iThesis Ramkumhueng University. http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-2-1_1612446255.pdf
- ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช. (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1958>
- ดร.นารีนี แสงสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. iThesis Rangsit University.
- ธนากร วงษ์พาส. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2572>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). คีค Delivery ชิงเค้ก 3.5 หมื่นล้านบาท. <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-delivery>
- นลินนาถ ภู่วงไฟโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. iThesis Thammasat University.

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030073_902_257.pdf

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์, และ อธิธิกร ขำเดช. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย]. iThesis Loei Rajabhat University. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/130075>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณະ. (2552). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต]. iThesis Rangsit University.

<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1505/1149/>

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace Sripatum University.

<http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/7466/7/7.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202.pdf>



ประวัติผู้เขียน

