



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์  
ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATING TO ONLINE FOOD ORDERING  
BEHAVIORS VIA FOODPANDA OF CUSTOMERS IN BANGKOK AREA

วิริยา จันทร์ทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์  
ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATING TO ONLINE FOOD ORDERING  
BEHAVIORS VIA FOODPANDA OF CUSTOMERS IN BANGKOK AREA



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

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ด

แพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วิริยา จันทร์ทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วิริยา จันทร์ทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ฟู้ดแพนด้า

Title	SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATING TO ONLINE FOOD ORDERING BEHAVIORS VIA FOODPANDA OF CUSTOMERS IN BANGKOK AREA
Author	VIRIYA JUNTONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Paiboon Archarungroj

This research aimed to study service marketing mix factors relating to online food ordering behavior via foodpanda of customers in Bangkok area. Samples were 400 consumers who used food ordering services online through the website and application of foodpanda in Bangkok area. Questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation. Results of hypotheses testing were that difference in gender, occupation and marital status influenced online food ordering behavior from foodpanda in term of monthly food ordering frequency at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. Respondents of different ages, genders, educational level, occupation, and average monthly income demonstrated different online food ordering behavior from foodpanda in term of average expense per order at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. The service marketing mix in the aspects of product, price, place, promotion, people ,process and physical evidence were related with online food ordering behaviors from foodpanda in term of monthly orders at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a low level. The service marketing mix for product aspects were related with online food ordering behaviors from foodpanda with term average expense per order at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a low level.

Keyword : Service marketing mix, Online food ordering, foodpanda

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ และอาจารย์ ดร.ธัญญิณี อติเวทิน ที่กรุณาเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ซึ่งยังได้ให้คำแนะนำเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีและให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมาแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ MBA รุ่น 19 สาขาวิชาการจัดการ ที่ได้มีโอกาสมาศึกษาต่อร่วมกัน และเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้กำลังใจและการสนับสนุนที่ดีมาโดยตลอด และมอบโอกาสทางการศึกษาเป็นวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ และการศึกษาในระดับบัณฑิตในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วิริยา จันทร์ทอง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ .....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีด้าน.....	12
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) .....	20
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฟู้ดแพนด้า .....	22



6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	32
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง .....	32
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	122
สรุปและอภิปรายผล.....	126
การอภิปรายผล .....	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	143
บรรณานุกรม .....	145
ภาคผนวก.....	147
ประวัติผู้เขียน.....	154

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	49
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	51
ตาราง 4 แสดงความถี่ต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า .....	52
ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	53
ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test .....	57
ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามเพศ .....	58
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test .....	60
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe .....	61
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett' s T3 .....	62
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test .....	64

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ F - distribution .....	65
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe .....	66
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett's T3.....	67
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test .....	69
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe.....	70
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอาชีพ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ F - distribution .....	71
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett's T3.....	72
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ LSD .....	73
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test .....	75

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ F - distribution .....	76
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe .....	77
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett' s T3 .....	78
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test .....	80
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามสถานภาพ.....	81
ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า .....	83
ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า.....	87
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า .....	89
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า.....	91



ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ..... 113

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า... 115

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า... 117



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต.....	22
ภาพประกอบ 3 โลโก้ บริษัท ฟู้ดแพนด้า (ไทยแลนด์) จำกัด .....	22
ภาพประกอบ 4 เว็บไซต์ : <a href="http://www.foodpanda.co.th">www. foodpanda.co.th</a> .....	23
ภาพประกอบ 5 แอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า .....	24
ภาพประกอบ 6 วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า.....	24





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นรอบตัวอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญและมีบทบาทต่อทุกแง่มุมของชีวิต ผู้คนพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีกันมากขึ้น รวมถึงการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่า ผู้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น การประกอบอาหารของแต่ละครัวเรือนมีแนวโน้มที่ลดลง อีกทั้งยังพบปัญหาการจราจรที่ติดขัด ส่งผลต่อวิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคมเมือง ผู้คนต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร(Food Delivery) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคและกลายเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบการทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคสังคมเมืองที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าถึง 33,000-35,000 ล้านบาท หรือ เติบโตขึ้นร้อยละ 41 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทย และคาดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จะยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยนิยมสั่งซื้ออาหารจานโปรดมารับประทานที่บ้าน ที่พักอาศัยหรือออฟฟิศ โดยที่ไม่ต้องออกนอกสถานที่เพื่อไปเผชิญกับความวุ่นวายจากการจราจรที่ติดขัดในเมืองหลวง ดังนั้น ธุรกิจส่งอาหารจานด่วนจึงเกิดขึ้นมากมาย และถือว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่งในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายเจ้าสนใจเข้ามาทำธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร(Food Delivery) ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายก็ได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ในการให้บริการ มาเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญของบริษัท ซึ่งการให้บริการธุรกิจ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน คือ อัตราค่าบริการ และจำนวนร้านอาหาร (Partner) หากผู้ประกอบการรายใดที่มีจำนวนร้านอาหารที่หลากหลายและครอบคลุมมากกว่า ย่อมจะได้รับ



ความสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อีกทั้ง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ในส่วนของราคา อัตราค่าบริการ ที่เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นและจูงใจต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (MARKETINGOOPS, 2561)

ฟู้ดแพนด้าเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในประเทศไทย โดยมีจุดกำเนิดที่ประเทศเยอรมนี ปัจจุบันขยายสาขาไปทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย ฟู้ดแพนด้า ได้เริ่มเข้ามาทำธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 โดยถือเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เข้ามาให้บริการส่งอาหารออนไลน์ได้ทั้งผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ด้วยการเป็นพันธมิตรกับร้านอาหาร โดยให้บริการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีพื้นที่ในการให้บริการ ทั้งในกรุงเทพมหานครและอีกหลาย ๆ จังหวัดในประเทศไทย (Positioning Magazine, 2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวประกอบกับแนวโน้มธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่มีมูลค่าและการเติบโตสูงขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหาร ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเมือง พบว่า มีเพิ่มมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยบริษัทสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการงาน พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่มีความสนใจได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการค้นคว้าต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่อาจนำข้อมูลจากการวิจัยเรียบร้อยแล้ว มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, น. 27-28) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสำหรับครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจาก Google doc (<https://forms.gle/ScbLDvK54GHht9f27>) และกระจายแบบสอบถาม โดยการเจาะจงเลือกเก็บจากเว็บไซต์ Facebook และ เว็บไซต์ Pantip.com ดังนี้

- 1.1 เว็บไซต์ Facebook ดังนี้

- 1.1.1 กลุ่ม ของกินกรุงเทพมหานคร เดลิเวอรี่ Bangkok Foods Delivery จำนวนสมาชิก 4,411 คน

- 1.1.2 เพจรวมร้านอาหารเดลิเวอรี่ Food Delivery จำนวนสมาชิก 1,452 คน

- 1.2 เว็บไซต์ Pantip.com โพสต์แบบสอบถามไว้ที่กระทู้อาหารเดลิเวอรี่ (Link : <https://pantip.com/topic/39887159>)

2. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออฟไลน์ โดยการเจาะจงเลือกเก็บจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้า มากที่สุด 5 อันดับ โดยฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ตามพื้นที่ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ย่านสุขุมวิท มากถึง 15% อันดับ 2 อโศก อยู่ที่ 8% อันดับ 3 สาทร อันดับ 4 ทองหล่อ และ อันดับ 5 พระโขนง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ มีสำนักงาน บริษัท คอนโด รวมถึงแหล่งชุมชนอยู่จำนวนมาก (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดโควตาจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมด 400 ชุด ดังนี้

1. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถาม จากเว็บไซต์ Facebook และเว็บไซต์ Pantip.com จำนวน 200 ชุด

2. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออฟไลน์จากพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้า มากที่สุด 5 อันดับ คือ ย่านสุขุมวิท, อโศก, สาทร, ทองหล่อ และพระโขนง โดยฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ตามพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการดังกล่าว จำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ ซึ่งเก็บจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้า มากที่สุด 5 อันดับ โดยจะเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูลเท่านั้น

## 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 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 รายได้ต่อเดือน
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
  - 1.1.5.2 10,000 - 20,000 บาท
  - 1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
  - 1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
  - 1.1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพ
  - 1.1.6.1 โสด/แยกกันอยู่
  - 1.1.6.2 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) พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในที่นี้ คือ ประเภทของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ หลังจากนั้นผู้บริการจะนำส่งรายการอาหารตามคำสั่งให้ถึงมือของผู้บริโภค โดยมีพนักงานและรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะในการให้บริการที่สำคัญ

2. ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ฟู้ดแพนด้า ในที่นี้ คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยเป็นผู้ประกอบการรายแรก que เข้ามาเปิดบริการในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทั้ง แอปพลิเคชันและเว็บไซต์

4. แอปพลิเคชัน (Application) คือ โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในงานขายสินค้าและบริการออนไลน์ ในที่นี้ คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ให้กับผู้บริโภค

5. เว็บไซต์ (Website) คือ สื่อที่นำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีระบบต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ระบบตะกร้า ระบบชำระเงิน เป็นต้น ในที่นี้ คือ [www.foodpanda.co.th](http://www.foodpanda.co.th) เว็บไซต์ฟู้ดแพนด้า ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

6. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ คือ การกระทำ การแสดงออกของผู้บริโภค ต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์กับฟู้ดแพนด้า ในที่นี้ คือ ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

7. การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ คือ ลักษณะการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยเลือกเมนูอาหารที่ต้องการสั่งซื้ออาหารผ่านตัวแทนที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์, ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปยังร้านอาหารเอง ในที่นี้ คือ การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของฟู้ดแพนด้า

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการและมีการใช้สินค้าหรือบริการ ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ในที่นี้ คือ เครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทฟู้ดแพนด้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยมีทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธุรกิจการให้บริการส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหารพันธมิตร และนำส่งอาหารไปให้ถึงมือของผู้บริโภค

8.2 ด้านราคา คือ ความอ่อนไหวต่ออัตราค่าบริการจัดส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าและความคุ้มค่าของค่าบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ และอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น

8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของฟู้ดแพนด้า ในที่นี้ คือ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ สำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เช่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรททัศน์ และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าเนมฟู้ดแพนด้าได้ง่ายมากขึ้น

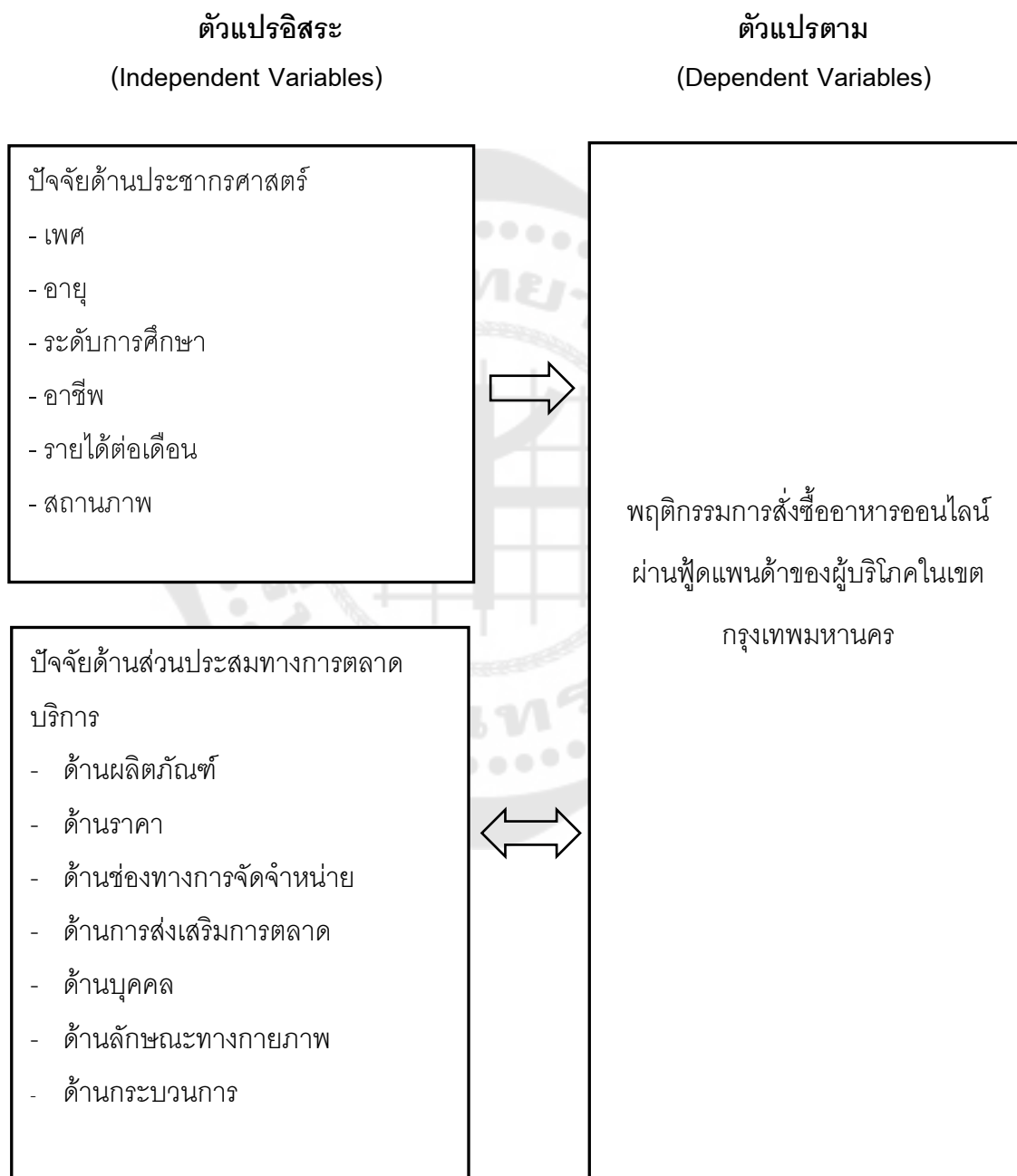
8.5 ด้านบุคคล คือ พนักงานรับ-ส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้า ในที่นี้คือ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสามารถในการจัดส่งอาหารเป็นอย่างดี มีความสุภาพเรียบร้อยและยิ้มแย้มแจ่มใส

8.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สัญลักษณ์ของตราสินค้า, รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ และชุดยูนิฟอร์มของพนักงานสำหรับการส่งอาหารบริษัทฟู้ดแพนด้า

8.7 ด้านกระบวนการ คือ วิธีการใช้งานหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าที่เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารและการชำระเงินไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงการจัดส่งอาหารทันตามระยะเวลาที่กำหนด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฟู้ดแพนด้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่น ๆ (Kotler; & Armstrong, 2003 )

Hawkins and Mothersbaugh (2010, p. 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh, 2010, p. 116-124; อ้างอิงจาก Stafford, 1996, p. 6-22) ดังนี้

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

2. การศึกษา (Education) ที่เป็นส่วนหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยจะพิจารณาจากกำไรและอาชีพบางส่วน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ความคิด และความสัมพันธ์อื่น ๆ (Hawkins; & Mothersbaugh, 2010, p. 116-124; อ้างอิงจาก Mittila; et al. 2003, p. 514-528)

3. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ วัดจากระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth)

ปณิศา มีจินดา (2553, น.54-55) อธิบายถึง ประชากรศาสตร์ว่า นักการตลาดจะมีการแบ่งส่วนตลาด โดยมีการคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วย

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้ม มีความคิดเห็นส่วนตัวและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะดังกล่าวมาปรับและประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือบริการบางประเภท เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้ เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการแบ่งช่วงอายุ ดังนี้ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุก็จะมี ความชอบและรสนิยมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง และคุณภาพที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมักจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ นักธุรกิจต้องการมีรถยนต์หรูหร่า เพื่อเสริมภาพลักษณ์แต่บุคคลที่มีอาชีพแม่ค้าพ่อค้าต้องการมีรถยนต์เพื่อประกอบอาชีพ เป็นต้น

5. รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีการใช้สินค้าหรือบริการที่คุ้มค่า เช่น การซื้ออาหารที่ได้ปริมาณเยอะแต่ราคาถูก เป็นต้น แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการใช้สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เช่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยวิธีการกินแบบตามใจเซฟ หรือที่เรียกว่า โอมากาเสะ โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกเมนูได้เอง แต่ละเมนูที่เสิร์ฟเซฟจะเป็นคนจัดให้ซึ่งวิธีการกินแบบตามใจเซฟนั้นมีราคาค่อนข้างสูงและมีราคาแพงกว่าการสั่งซูชิ หรืออาหารเป็นเซตตามร้านทั่วไป

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภค เนื่องจากครอบครัวแต่ละครัวเรือนจะมีจำนวนและลักษณะแตกต่างกัน โดยขนาดของครอบครัวก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการ

7. สถานภาพครอบครัว (Marital status) เช่น โสด หย่าร้าง แต่งงานหรืออยู่อาศัยร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

จากความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่นักวิชาการข้างต้นได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระทำที่แสดงออกต่อการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังเป็นตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพว่ามีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านผู้ดูแลความแตกต่างกันหรือไม่

## 2. แนวคิดและทฤษฎีด้าน

Kotler (2000, p. 428) อธิบายถึง การบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

Regen (1963, p. 57) อธิบายถึง การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรง หรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) อธิบายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญในงานด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 ด้าน รวมเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ด้าน รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps ดังนี้ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, น. 29) อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือสำหรับงานการตลาดที่ใช้กับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยที่มีการพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่สามารถจับต้องได้แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพในการให้บริการได้

เหมือนกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

Kotler (1997, p. 92) อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่มีความสำคัญและควบคุมได้ โดยองค์กรสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวมีบทบาทเป็นอย่างมากทางการตลาด เนื่องจาก มีการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด และนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่ม นี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งได้นำเสนอถึงประโยชน์ที่จะได้รับตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรสร้างความแตกต่าง มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

2. ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือใช้บริการ ที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินและเวลา รวมถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อหรือใช้บริการ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของบริการนั้น ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการให้บริการ เมื่อใดที่มีการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า มีระยะเวลาในการส่งมอบบริการเท่าไร และสถานที่ไหนในการส่งมอบบริการคือที่ใดและมีการส่งมอบบริการกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมที่สำคัญสำหรับการสร้างสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจ โดยมีการสื่อสารด้านการตลาดออกไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ

5. บุคคล (People) คือ บุคคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกับการส่งมอบการให้บริการ โดยการให้บริการจะมีผลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ธุรกิจบริการ

จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการวางแผนทรัพยากรบุคคล ทั้งด้านการสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ ทั้งทางด้านกายภาพและลักษณะการให้บริการ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่มีวิธีและขั้นตอนต่าง ๆ ที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการกับลูกค้า ซึ่งได้อาศัยการสร้างขั้นตอนและทำให้ได้ตามกระบวนการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่นักวิชาการข้างต้นได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการที่กิจการสามารถควบคุมได้ และมีการใช้สินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นตัวแปรที่สำคัญมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธุรกิจการให้บริการส่งอาหาร โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหารพันธมิตร และนำส่งอาหารไปให้ถึงมือของผู้บริโภค

2. ด้านราคา คือ ความอ่อนไหวต่ออัตราค่าบริการจัดส่งอาหารและความคุ้มค่าของค่าบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้านอาหารค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ และอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกลงกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ สำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เช่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ



อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทททัศน์ และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

5. ด้านบุคคล คือ พนักงานส่งอาหารของบริษัท เช่น พนักงานมีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสามารถในการจัดส่งอาหารเป็นอย่างดี มีความสุภาพเรียบร้อยและยิ้มแย้มแจ่มใส

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สัญลักษณ์ของตราสินค้า, รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ และชุดยูนิฟอร์มของพนักงานสำหรับการส่งอาหาร

7. ด้านกระบวนการ คือ วิธีการใช้งานหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ผ่านช่องทางทางการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารและการชำระเงินไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงการจัดส่งอาหารทันตามระยะเวลาที่กำหนด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, น. 6) อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคล แต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 4) อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร รวมถึงกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวนำมาใช้ในการเลือก การใช้ ได้มา และการกำจัด สินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ต่าง ๆ (Experience) ความคิดรวบยอด (Concepts) เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น (Needs) และศึกษาถึงผลกระทบของกระบวนการดังที่จะมีต่อผู้บริโภคและสังคม

Schiffman, Kanuk and Lazar (2007, p. 3) อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ ที่ได้คาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้รับรู้ถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ถ้าเข้าใจถึงสาเหตุที่มีผลต่อการจูงใจหรือควบคุมการตัดสินใจซื้อของผู้บุคคล ส่งผลให้นักการตลาดจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สำเร็จได้ ด้วยการหว่านล้อมและชักนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ และจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการในการซื้อซ้ำได้เรื่อย ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537, น. 107)

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW ในการค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7 Os ได้แก่ OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS โดยมีตารางสำหรับในการถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับ คำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ต่อการใช้ 7Os ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสงี่ยม;และคณะ, 2541, น. 125 -126)

ตาราง 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who is in the target market? ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ก็คือ มีความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบใดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความต้องการด้านแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ	วัตถุประสงค์ของการซื้อ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา โดยต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ 1). ปัจจัยภายใน 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ ดังนี้ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3). กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. Who participates in the buying? ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ ดังนี้ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อโอกาสใด เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดในเมื่อใดถึงจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกับโอกาสที่จะซื้อ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต แอปพลิเคชั่น เว็บไซต์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะมีการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถผ่านคนกลางอย่างไร
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วย 1). การรับรู้ของปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลของการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังจากที่มีการซื้อ	ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 128-130) อ้างอิงแนวคิดจาก Philip Kotler อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามายังความรู้สึกนึก



คิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ที่เปรียบเหมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ซึ่งจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ มีสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการก่อนเกิดการตอบสนอง ฉะนั้น โมเดลนี้จึงถูกเรียกว่า S-R Theory รายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นได้เอง ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะมีความสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นผลของเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) คือ สิ่งที่นักการตลาดสามารถจัดการและกำกับให้เกิดขึ้นได้ โดยสิ่งดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอก เป็นสิ่งที่กระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เป็นความนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ขายยังไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งผู้ขายจะต้องมีพยายามในการค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.1 ผู้บริโภคมีลักษณะในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม สังคม รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย การหาข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า การรับรู้ถึงปัญหาข้อดีและข้อเสีย การมองหาทางเลือกหรือประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลตอบรับหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's response) โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจ ประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) อธิบายถึง ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักมีการแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยเกิดการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม คือ สิ่งที่คุณคนได้รับการถ่ายทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นหนึ่ง ซึ่งมาจากครอบครัวและสังคม โดยส่งผลให้มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย คือ วิถีชีวิตของคุณคนแต่ละกลุ่มที่อยู่ในสังคมขนาดใหญ่ โดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป

1.1.3 ชั้นของสังคม คือ การแยกสมาชิกในสังคม โดยแบ่งออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกในสังคมแต่ละชั้นจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานะและบทบาทของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) ปัจจัยที่คุณคนมีการตัดสินใจ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยที่บุคคลมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้หรือการเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นักวิชาการข้างต้นได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การแสดงออกของผู้บริโภค ต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยจะมีสิ่งกระตุ้นและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการแสดงออกและการกระทำต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

##### ลักษณะธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)





ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นธุรกิจแนวคิดหรือรูปแบบใหม่ ที่ได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสร้างแพลตฟอร์ม (platform) ในการดำเนินการทางธุรกิจ โดยการสร้างระบบการให้บริการที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อผู้บริโภคกับธุรกิจร้านอาหาร ที่กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลสินค้าหรือรายการอาหารที่ต้องการ เมื่อได้อาหารที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว จะนำรายการอาหารที่ต้องการเข้าสู่ระบบและจะมีการคำนวณ ค่าใช้จ่ายทั้งหมด เมื่อตัดสินใจเลือกรายการอาหารเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่การชำระเงิน ตลอดจนการจัดส่งรายการอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค ธุรกิจรับส่งอาหารดังกล่าว เข้ามาลดข้อจำกัดในการส่งอาหารให้กับธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ และเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยผู้ให้บริการมีการคิดค่าบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งการคิดค่าบริการจะมีตั้งแต่ ตามระยะทาง เหมาะจ่ายหรือไม่คิดค่าบริการ ขึ้นอยู่อัตราที่กำหนดของผู้ให้บริการนั้น ๆ

จากผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหารของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร พบว่า ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แสดงได้ถึงความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงดึงดูดให้ผู้ประกอบการทั้งในและนอกธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่ธุรกิจดังกล่าว อีกทั้งธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นกลุ่มที่ได้รับส่วนแบ่งรายได้ ซึ่งมูลค่าตลาดสูงถึง 26,000 ล้านบาท (2560) และมูลค่าตลาดจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ที่เข้ามาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหารในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาซึ่งเข้ามาเปลี่ยนห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารไปจนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนจากการขยายตัว

ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการขยายตัวเฉลี่ย 11% ต่อปี และศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจดังกล่าวในปีพ.ศ. 2562 จะมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท บาท เติบโตต่อเนื่องราวร้อยละ 14 จากปีก่อน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทย และคาดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร จะยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากความต้องการสะดวกสบายและความนิยมของผู้บริโภคที่ยังไม่มีท่าทีว่าจะหยุดจนถือได้ว่า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีบทบาทสำคัญต่อวิถีการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งสัดส่วนการสั่งอาหารออนไลน์เป็นการสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้านร้อยละ 84 และส่งไปที่ทำงานร้อยละ 16 โดยร้อยละ 74 ของยอดการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่จะเกิดขึ้นในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ยังมีความต้องการรับประทานอาหารอร่อยๆ ที่ถูกปาก จึงเลือกที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร

ปัจจุบันธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร มีบริการให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้ทั้งผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมากมายหลายเจ้า ซึ่งแต่ละเจ้าก็จะมีลักษณะการใช้งานคล้าย ๆ กัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ค่าบริการ และจำนวนร้านอาหาร เมื่อนำมาเปรียบเทียบการให้บริการ เช่น LINE MAN ที่ถือว่าเป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ถือว่าเป็นเจ้าตลาดอันดับหนึ่งของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี พ.ศ.2562 ถึงแม้ว่า LINE MAN จะมีค่าบริการที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ แต่แอปพลิเคชันของ LINE MAN มีฐานร้านอาหารสำหรับให้บริการลูกค้าเลือกสั่งอาหารในระบบจำนวนมากจากการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับวงในส่งผลให้มียอดผู้ใช้งานมากกว่า 1 ล้านรายต่อเดือน และมียอดการสั่งซื้อเติบโตกว่า 489% ส่วนแอปพลิเคชันของ Grab Food ปัจจุบันมียอดเติบโตถึง 440% ซึ่งถือว่าเป็น Food Delivery ที่ได้รับความนิยมมากอีกหนึ่งตราสินค้าเช่นกัน ในช่วงแรกๆ Grab Food ยังไม่ได้แพร่หลายมากนักเนื่องจาก คนส่วนใหญ่ใช้บริการ Grab สำหรับการเดินทาง ทำให้ช่วงแรก Grab ใช้วิธีคิดค่าบริการส่งอาหารฟรี โดยมีรัศมีการสั่งอาหารภายใน 5 กิโลเมตร จากตำแหน่งที่อยู่ของผู้สั่ง ซึ่งต่างจาก LINE MAN ที่สั่งได้ทุกร้านที่อยากจะกิน ถึงแม้จะเสียเปรียบไปบ้าง แต่คำว่า ส่งฟรี ก็ทำให้ Grab Food ได้ส่วนแบ่งตลาดที่เป็นลูกค้ารายใหม่ และเมื่อมีลูกค้านิยมใช้บริการแล้วจึงเพิ่มค่าส่งเป็นเสีย 10 บาทต่อครั้ง ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้หือหาวเหมือนแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ แต่ก็มีผู้เข้ามาใช้และบอกต่อเป็นจำนวนมาก ส่วนผู้ดูแลที่ถือว่าเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่เข้ามาให้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ที่มีฐานลูกค้าแน่นหนา อีกทั้งลูกค้ายังใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

แต่ถึงว่าจะมีค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ไม่แพงมากนักและถือว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่มานานกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

	ค่าบริการ	ช่องทาง การชำระเงิน	เวลาให้บริการ	จุดเด่น	จุดด้อย
 Now	10 บาท/1 กม. (ขั้นต่ำ 30 บาท)	เงินสด Now Credits AirPay Credit card	09.00 – 23.00 ระยะเวลาส่ง 40 – 50 นาที	คำสั่งอาหารถูก มีส่วนลด	ไปได้เปิด ตลอด 24 ชม. ไม่มีรีวิว ร้านอาหาร
 Foodpanda	40 บาท ทุกออเดอร์ มีภาษีมูลค่าเพิ่ม	จ่ายเงินสด Paypal Credit card	เปิด 24 ชม. ระยะเวลาส่ง 30 – 50 นาที	คำสั่ง ไม่บวกเพิ่ม มีอาหารให้เลือกเยอะ มีรีวิวอาหาร มีส่วนลด	ค่าอาหารยัง ไม่รอบคอบ
 LINE MAN	เริ่มต้นที่ 65 บาท ทุก 1 กม. บวกค่าส่ง 9 บาท	จ่ายเงินสด Rabbit LINE Pay	เปิด 24 ชั่วโมง ระยะเวลาส่ง 40 – 50 นาที	มีอาหารให้เลือกเยอะ มีรีวิวอาหาร มีส่วนลด มีหมวดอาหารหลากหลาย	ไม่รับ Credit card คำสั่งสูงกว่าเจ้าอื่น
 Grab Food	6 กม.แรก ราคา 10 บาท / กม. ถัดไปบวกเพิ่ม 10 บาท	จ่ายเงินสด	เปิด 24 ชม. ระยะเวลาส่ง 40 นาที	ถูกที่สุด เมื่อเทียบกับแอปฯ อื่น	ไม่มีหมวดหมู่อาหาร ไม่มีรีวิวอาหาร มีอาหารให้เลือกน้อย

MARKETINGOOPS.COM

ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต

ที่มา <https://www.marketingoops.com> (2561)

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฟู้ดแพนด้า



ภาพประกอบ 3 โลโก้ บริษัท ฟู้ดแพนด้า (ไทยแลนด์) จำกัด

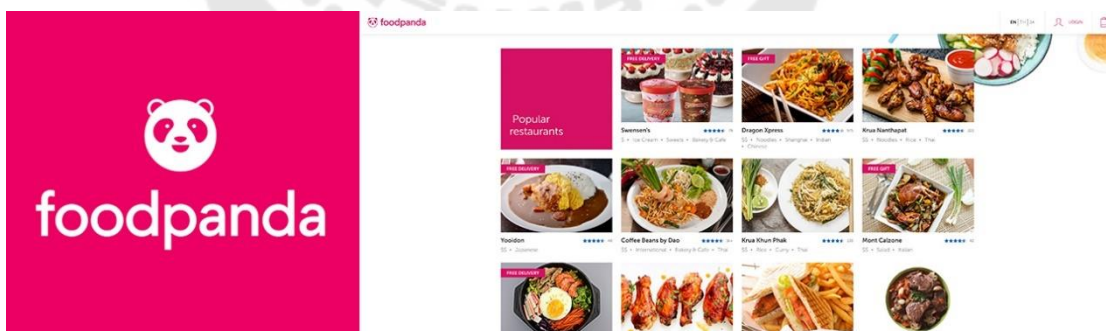


Food Panda (2562) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ต่างชาติที่เริ่มเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดยบริษัท Rocket Internet ผู้ก่อตั้ง Lazada และ Ensogo ซึ่งมี Headquarter อยู่ที่ประเทศเยอรมัน ต่อมาในปีพ.ศ.2560 เมื่อธุรกิจดำเนินการสำเร็จถึงระดับหนึ่งบริษัท Rocket Internet ได้ขาย ฟู๊ดแพนด้า ซึ่งเป็นธุรกิจ Food Deliveryแบบครบวงจรของตนเองให้กับ Delivery Hero ซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่ง โดยในขณะเดียวกัน Rocket Internet ก็เข้าถือหุ้นกว่า 30% ของ Delivery Hero เอาไว้ ซึ่งการซื้อขายนี้นี้เป็นผลให้ ฟู๊ดแพนด้าไทยแลนด์ต้องรีตราสินค้าครั้งใหญ่ โดยมีการเปลี่ยนสีประจำตราสินค้าอย่างสีส้มไปเป็นสีชมพู ซึ่งเป็นสีของ Delivery Hero รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนโลโก้ ยูนิฟอร์มของพนักงาน ไปจนถึง UI (User Interface) ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอีกด้วย

ฟู๊ดแพนด้า ประเทศไทย (foodpanda.co.th) มีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ถือเป็นผู้ให้บริการจัดส่งอาหารในไทยที่ให้บริการบนออนไลน์ครบวงจรจับมือกับร้านอาหารชั้นนำ โดยให้บริการส่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจาก App Store และ Google Play และ ฟู๊ดแพนด้า ถือเป็นตัวตราสินค้าแรกๆ ที่เข้ามาบุกธุรกิจรับส่งอาหารออนไลน์ ด้วยการเป็นพันธมิตร (Partner)กับร้านอาหาร โดยให้บริการรับจัดส่งออนไลน์ให้ถึงมือกับผู้บริโภค ที่มีพื้นที่ในการให้บริการ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่, พัทยา และในอีกหลาย ๆ พื้นที่ในประเทศไทย

### 1. ช่องทางการส่งอาหารผ่านฟู๊ดแพนด้า ได้ 3 ช่องทาง ได้แก่

1.1 ผ่านเว็บไซต์: [www.foodpanda.co.th](http://www.foodpanda.co.th)



ภาพประกอบ 4 เว็บไซต์ : [www.foodpanda.co.th](http://www.foodpanda.co.th)

1.2 สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ฟู๊ดแพนด้า ระบบ iOS : foodpanda on App Store

1.3 สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ฟู๊ดแพนด้า ระบบ Android : foodpanda on Google Play

Store



## ภาพประกอบ 5 แอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า

### 2. วิธีการใช้งาน

2.1 ระบุพื้นที่ของคุณ (เช่น คอนโด/ออฟฟิศ/บ้าน เป็นต้น)

จากนั้นเลือกร้านอาหารที่คุณชอบ

2.2 กดออเดอร์ -> เลือกวิธีชำระเงิน -> ชำระเงิน -> ทางร้านจะเตรียมอาหารของคุณไว้ และไรเดอร์ของเราจะเข้าไปรับอาหารมาให้คุณ

2.3 ถ้าอยากดูอะไรไปพลางๆ คุณก็สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้แบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชันของเรา



## ภาพประกอบ 6 วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า

## 1. พื้นที่บริการในประเทศไทย

ฟู้ดแพนด้า มีร้านอาหารที่รองรับการสั่งเดลิเวอรี่ อยู่หลายจังหวัด จำนวน 1,000 ร้านทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่ให้บริการ จำนวน 37 จังหวัด (ข้อมูล ณ ปี พ.ศ.2563) ดังนี้ กรุงเทพมหานคร, ภูเก็ต, หัวหิน, เชียงใหม่, พัทยา, โคราช, ขอนแก่น, อุบลราชธานี, อุดรธานี, ลำพูน, หาดใหญ่, เชียงราย, สุราษฎร์ธานี, พิษณุโลก, ลำปาง, อุดรดิตถ์, นครสวรรค์, นครศรีธรรมราช, นุรีรัมย์, พะเยา, กระบี่, กำแพงเพชร, สุโขทัย, ตาก, มหาสารคาม, ยะลา, สมุทรปราการ, แพร่, น่าน, ตรัง, ราชบุรี, หนองคาย, สุรินทร์, อัญญา, พัทลุง, ร้อยเอ็ด, พิจิตร

### 2. อัตราค่าบริการ

2.1 ราคาเริ่มต้น : ค่าบริการจัดส่งเริ่มต้น 40 บาททั่วกรุงเทพฯ

2.2 เวลาที่สามารถให้บริการ : 24 ชั่วโมง

2.3 ช่องทางการชำระเงิน : สามารถชำระด้วย เงินสด บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต และ

Paypal

ในปี 2562 ทางฟู้ดแพนด้า ได้สร้างห้องครัวขนาดใหญ่ ภายใต้โครงการ “ครัว บาย ฟู้ดแพนด้า” (Krua by foodpanda) เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านที่มีความต้องการในการบริโภคสูงแต่มีตัวเลือกร้านอาหารที่ค่อนข้างจำกัด โดยแนวคิดของโครงการ คือ การเปิดให้คู่ค้า (ร้านอาหาร) มาร่วมแชร์ครัวร่วมกัน โดยทางฟู้ดแพนด้าเป็นผู้อำนวยความสะดวกเรื่องการจัดสรรพื้นที่ อุปกรณ์เครื่องครัว และการจัดการระบบพื้นฐาน ร้านคู่ค้า ร้านค้าสามารถใช้ห้องครัวที่จัดสรรโดยฟู้ดแพนด้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ร้านค้าต้องแบ่งเปอร์เซ็นต์การขายให้แก่ฟู้ดแพนด้าด้วย

นอกจากการบริการส่งอาหารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว ฟู้ดแพนด้ายังมีบริการ สำหรับหน่วยงานและองค์กร กล่าวคือ สามารถสั่งอาหารจากร้านชื่อดังมากมายส่งตรงถึงหน่วยงานต่าง ๆ ของแต่ละองค์กรได้ โดยพนักงานสามารถรวมใบเสร็จ ซึ่งคำสั่งซื้อทั้งหมดจะรวมกันเป็นใบเสร็จรายเดือนเพื่อให้ทำการบัญชีได้ง่าย และพนักงานแต่ละองค์กรยังสามารถสั่งอาหารเป็นกลุ่ม โดยรวมงบประมาณกับเพื่อนร่วมงานได้เมื่อสั่งพร้อมกัน อีกทั้ง ยังมีบริการสำหรับการประชุมหรืองานอีเวนต์ ที่สามารถสั่งอาหารจากร้านชั้นนำมากมายและจัดการงานอีเวนต์หรือปาร์ตี้ระวายน้ำไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย



## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพิมล นาคผจญ (2561) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นคนทำงานที่ใช้หรือเคยใช้บริการธุรกิจไลน์แมน อายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง แตกต่างกันและส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยสำหรับครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำนวน 400 คน และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพโสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นิภารัตน์ นุรักษ์กิติ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือน ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่าย

โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือน ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อัญชลี พูนพิช (2558) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติต่ำสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมากที่สุด พบว่า ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันน้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อวัน และมากที่สุด 12 ชั่วโมงต่อวัน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด พบว่า ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 8 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด พบว่า ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยที่สุด 1 ชิ้นต่อเดือน และมากที่สุด 7 ชิ้นต่อเดือน ช่วงเวลาในการมาใช้บริการมากที่สุด คือ 18.01-24.0 น. โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวน ขึ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ชวกร อมรมนิต (2559) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทำการศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษาข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารที่ PIZZA เลือกใช้ช่องทางผ่าน FACEBOOK มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 100 – 500 บาท และมีระยะเวลาในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน พบว่า ต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ สำหรับการตัดสินใจมีผลมาจากสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่เช่น ตราสินค้า ,โฆษณา ,โปรโมชัน เป็นต้น และยังมีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร จึงก่อให้เกิดความประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดขอบเขตในการวิจัยรวมถึงการออกแบบสอบถามในการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553, น.54-55) อธิบายถึง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีการแบ่งส่วนตลาดโดยมีการคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกันหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิด การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 125 -126) ที่อ้างอิงแนวคิดจาก Philip Kotler (1999) โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาช่วยในการออกแบบสอบถาม มีคำถาม ดังนี้ ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์แต่ละครั้งผ่านฟู้ดแพนด้า

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุพิมล นาคผจญ (2561) ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์

แมนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงอายุ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย





### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรการหาจำนวนที่ต้องการ โดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, น.27-28) 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 โดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ดังนี้

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

$$n = 385 \quad \text{คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสำหรับครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 ตัวอย่าง

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจาก Google doc (<https://forms.gle/ScbLDvK54GHht9f27>) และกระจายแบบสอบถาม โดยการเจาะจงเลือกเก็บจากเว็บไซต์ Facebook และ เว็บไซต์ Pantip.com ดังนี้

#### 1.1 เว็บไซต์ Facebook ดังนี้

1.1.1 กลุ่ม ของกินกรุงเทพมหานคร เดลิเวอรี่ Bangkok Foods Delivery จำนวนสมาชิก 4,411 คน

1.1.2 เพจรวมร้านอาหารเดลิเวอรี่ Food Delivery จำนวนสมาชิก 1,452 คน

1.2 เว็บไซต์ Pantip.com โฟสต์แบบสอบถามไว้ที่กระทู้ร้านอาหารเดลิเวอรี่ (Link : <https://pantip.com/topic/39887159>)

2. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออฟไลน์ โดยการเจาะจงเลือกเก็บจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้า มากที่สุด 5 อันดับ โดยฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ตามพื้นที่ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ย่านสุขุมวิท มากถึง 15% อันดับ 2

อโศก อยู่ 8% อันดับ 3 สาทร อันดับ 4 ทองหล่อ และ อันดับ 5 พระโขนง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ มีสำนักงาน บริษัท คอนโด รวมถึงแหล่งชุมชนอยู่จำนวนมาก(ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดโควตาจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมด 400 ชุด ดังนี้

1. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถาม จาก เว็บไซต์ Facebook และเว็บไซต์ Pantip.com จำนวน 200 ชุด

2. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออฟไลน์จากพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้า มากที่สุด 5 อันดับ คือ ย่านสุขุมวิท,อโศก,สาทร,ทองหล่อ และพระโขนง โดยฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ตามพื้นที่ที่มีผู้ให้บริการดังกล่าว จำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ ซึ่งเก็บจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้า มากที่สุด 5 อันดับ โดยจะเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูลเท่านั้น

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ หากคำตอบที่ได้ เป็นคำตอบเชิงปฏิเสธให้จบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถาม

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

1.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2 อายุ 21-30 ปี

1.3 อายุ 31-40 ปี

1.4 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. รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2 10,001 - 20,000 บาท

5.3 20,001 - 30,000 บาท

5.4 30,001 - 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

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

6.1 โสด/แยกกันอยู่

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) และลักษณะคำถามแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น คำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 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 ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรการคำนวณการให้คะแนนในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ, 2548, น. 195) 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 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟู้ดแพนด้า อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟู้ดแพนด้า อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟู้ดแพนด้า อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟู้ดแพนด้า อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟู้ดแพนด้า อยู่ในระดับไม่ดีเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended question) จำนวน 2 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 1 ความถี่ในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า (ครั้งต่อเดือน)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า (บาทต่อครั้ง)

ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 3 ท่านรู้จักฟู้ดแพนด้าจากแหล่งใด

ข้อที่ 4 ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ประเภทใดมากที่สุด

ข้อที่ 5 ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพราะเหตุผลใดมากที่สุด

ข้อที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากที่สุด

ข้อที่ 7 ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าในระยะเวลาใด  
น้อยที่สุด

ข้อที่ 8 ท่านชำระเงินในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าผ่านช่องทางใด  
มากที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการ  
สร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด  
บริการและพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า
2. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางใน  
การสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ  
ความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามตรงตามจุดมุ่งหมายและ  
สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้
5. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ จำนวน 40 ชุด
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

โดยนำแบบทดสอบที่ได้นำไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่น  
โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วา  
ณิชย์บัญชา, 2546, น. 449) ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมี  
ค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์  
แอลฟาที่ยอมรับได้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)  
โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็น ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.761
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	0.807
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.919
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.829

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	0.942
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.860
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.932

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

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

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

### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริง

1.2 การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึง



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 เกี่ยวกับพฤติกรรมกา​​รสั่งซื้ออาหารออนไลน์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมกา​​รสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกันในด้านความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ใช้สถิติ t-test และ ใช้สถิติ One-Way ANOVA

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา​​รสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ในด้านความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และและพฤติกรรมกา​​รสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ข้อ 3-6) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์  
f แทน ความถี่

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ข้อ 1-2) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ข้อ 1-2) โดยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ S. D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $x$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $(\sum x^2)$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบราซ (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{COVARIANCE}} // \overline{\text{VARIANCE}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}$$

เมื่อ	$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha)$	แทน ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$k$	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{COVARIANCE}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{VARIANCE}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านเพศและสถานภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

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

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 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่าง โดยใช้

F - distribution (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณี พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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 T3 (Keppel, 1982, pp. 153-155) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	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 การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันดับ (Interval scale) ขึ้นไป ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ข้อ 1-2) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550, น. 131) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	$r$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1 < r < 1$  สำหรับการแปล ความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 324)

1. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นลบ ( $-$ ) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นบวก ( $+$ ) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นศูนย์ ( $0$ ) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ( $0$ ) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น. 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0.0 (ประมาณ 0.01 ถึง 0.29) ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็น 0.0 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ 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	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** 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 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	8.75
อายุ 21-30 ปี	198	49.50
อายุ 31-40 ปี	131	32.75
อายุ 41 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ปริญญาตรี	285	71.25
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	49	12.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.50
10,001 - 20,000 บาท	160	40.00
20,001 - 30,000 บาท	98	24.50
30,001 - 40,000 บาท	47	11.75
40,001 บาท ขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด/แยกกันอยู่	288	72.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.25 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

6. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด/แยกกันอยู่ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.67	ดี
2. ด้านราคา	3.91	0.65	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.67	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.68	ดี
5. ด้านบุคคล	4.12	0.63	ดี
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.64	ดี
7. ด้านกระบวนการ	4.09	0.60	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.98	0.49	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 4.08 4.04 3.91 3.85 และ 3.77 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกา​​รสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พฤติกรรมกา​​รสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงความถี่ต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกา​​รสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

พฤติกรรมกา​​รสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	1	20	4.21	3.706
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	50	1,000	270.22	165.952

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกา​​รสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.21 ครั้งต่อเดือน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ต่ำสุดจำนวน 50 บาทต่อครั้ง และสูงสุดจำนวน 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 270.22 บาทต่อครั้ง

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แหล่งที่รู้จักฟู้ดแพนด้า		
เพื่อน	82	20.50
ครอบครัว	37	9.25
เว็บไซต์	37	9.25
สื่อสังคมออนไลน์	231	57.75
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100.00
2. ประเภทอาหารที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า		
อาหารจานหลัก	124	31.00
อาหารจานด่วน	113	28.25
อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่)	43	10.75
เครื่องดื่ม เช่น ชานมไข่มุก, กาแฟ เป็นต้น	120	30.00
รวม	400	100.00
3. เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า		
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	264	66.00
ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์	26	6.50
ขั้นตอนในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยาก	47	11.75
มีร้านอาหารที่หลากหลายตามต้องการ	62	15.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00



ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า		
ตนเอง	241	60.25
ครอบครัว	59	14.75
เพื่อน	100	25.00
รวม	400	100.00
5. ช่วงเวลาที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า		
เวลา 06.01-12.00 น. (มือเช้า)	38	9.50
เวลา 12.01-18.00 น. (มือกลางวัน)	232	58.00
เวลา 18.01-00.00 น. (มือเย็น)	125	31.25
เวลา 00.01-06.00 น. (มือดึก)	5	1.25
รวม	400	100.00
6. ช่องทางในการชำระเงินในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า		
เงินสด	299	74.75
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	83	20.75
Paypal	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

3. แหล่งที่รู้จักฟู้ดแพนด้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักฟู้ดแพนด้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 เว็บไซต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรู้จักฟู้ดแพนด้า ผ่านช่องทางอื่น ๆ ระบุ พนักงานขับรถส่งอาหาร โบรชัวร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

4. ประเภทอาหารที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่ คือ อาหารประเภท อาหารจานหลัก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม เช่น ชา

นมไข่มุก, กาแฟ เป็นต้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาหารจานด่วน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และอาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

5. เหตุผลที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่ เพราะ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ มีร้านอาหารที่หลากหลายตามต้องการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ขึ้นตอนในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเหตุผลอื่น ๆ ระบุ มีร้านอาหารที่ทานเป็นประจำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

7. ช่วงเวลาที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่คือ เวลา 12.01-18.00 น. (มื้อกลางวัน) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ เวลา 18.01-00.00 น. (มื้อเย็น) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เวลา 06.01-12.00 น. (มื้อเช้า) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเวลา 00.01-06.00 น. (มือดึก) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

8.ช่องทางในการชำระเงินในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่คือ เงินสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ Paypal จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบด้วยค่าด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบด้วยค่าด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านฟู้ดแพนด้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	8.062	0.005**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	7.614	0.006**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น จะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น จะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้อ อาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	ชาย	5.03	4.634	2.112	175.539	0.036*
	หญิง	4.30	4.078			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ด แพนด้า	ชาย	260.81	145.309	-2.175	320.433	0.030*
	หญิง	319.37	295.965			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ผลการทดสอบรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย มีความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าเพศหญิง

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene' s Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบ เมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน และหากค่า sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนเท่ากัน

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ F - distribution ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher' s Least Significant Difference (LSD) และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถัดมาถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Dunnett' s T3

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	3.916	3	396	0.009**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	3.893	3	396	0.009**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน ดังนั้น จะต้องทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ Brown-Forsythe ดังตาราง 9



ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	Brown-Forsythe	1.393	3	150.543	0.247
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	Brown-Forsythe	4.056	3	190.983	0.008**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันบ้าง โดยใช้วิธี Dunnett' s T3 ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett' s T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	257.57	246.04	308.32	276.92
อายุ 21-30 ปี	257.57	-	11.536	-50.749
			(0.999)	(0.557)
อายุ 31-40 ปี	246.04	-	-62.285	-30.881
			(0.014*)	(0.719)
อายุ 41 ปีขึ้นไป	308.32	-	-	31.404
				(0.827)
อายุ 41 ปีขึ้นไป	276.92	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีและอายุ 31-40 ปี พบค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย คือ 62.285

ส่วนคู่อื่น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene' s Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบ เมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน และหากค่า sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนเท่ากัน

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ F - distribution ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher' s Least Significant Difference (LSD) และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถัดมาถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Dunnett' s T3

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	0.592	2	397	0.554
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	5.348	2	397	0.005**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน ดังนั้น จะต้องทดสอบความแตกต่างโดยใช้ F - distribution ดังตาราง 12

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ดังนั้น จะต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ F - distribution

พฤติกรรมการสั่งซื้อ						
อาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	ระหว่างกลุ่ม	12.322	2	6.161	0.447	0.640
	ภายในกลุ่ม	5466.615	397	13.770		
	รวม	5478.938	399			

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ F - distribution พบว่า ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	Brown-Forsythe	10.098	2	104.717	0.000**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันบ้าง โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	253.64	-	-1.199 (1.000)	-128.425 (0.002**)
ปริญญาตรี	254.84		-	-127.226 (0.001**)
สูงกว่าปริญญาตรี	382.06			-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี พบค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า แตกต่างกับผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย คือ 128.425

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี พบค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์



ผ่านฟู้ดแพนด้า แตกต่างกับผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย คือ 127.226

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบ เมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน และหากค่า sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนเท่ากัน

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ F - distribution ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถัดมาถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	12.026	3	396	0.000**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	0.496	3	396	0.685

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน ดังนั้น จะต้องทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ Brown-Forsythe ดังตาราง 16

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพเท่ากัน ดังนั้น จะต้องทดสอบความแตกต่างด้วย โดยใช้ F – distribution ดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้อ อาหารออนไลน์ผ่านฟู้ด แพนด้า	Brown-Forsythe	7.657	3	135.321	0.000**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันบ้าง โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอาชีพ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ F - distribution

พฤติกรรมการสั่งซื้อ อาหารออนไลน์ผ่านฟู้ด แพนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	ระหว่างกลุ่ม	218508.779	3	72836.260	2.678	0.047*
	ภายในกลุ่ม	10769934.418	396	27196.804		
	รวม	10988443.198	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ F - distribution พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันบ้าง โดยใช้วิธี LSD ดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
	$\bar{x}$	3.77	3.70	5.15	6.67
นิสิต/นักศึกษา	3.77	-	0.075 (1.000)	-1.381 (0.459)	-2.901 (0.017*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.70	-	-	-1.456 (0.158)	-2.976 (0.002**)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.15	-	-	-	-1.520 (0.547)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	6.67	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย คือ 2.901

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย คือ 2.976 ส่วนคู่อื่น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
			232.27	264.28	288.46
นิสิต/นักศึกษา	232.27	-	-32.011 (0.233)	-56.189 (0.122)	-89.993 (0.009**)
พนักงาน บริษัทเอกชน	264.28		-	-24.178 (0.393)	-57.982 (0.024*)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	288.46			-	-33.804 (0.340)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	322.27				-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย คือ 89.993

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย คือ 57.982

ส่วนคู่อื่น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบ เมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ กลุ่มตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน และหากค่า sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ กลุ่มตัวแปรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ F - distribution ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถัดมาถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	2.294	4	395	0.059
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	5.256	4	395	0.000**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน เท่ากัน ดังนั้น จะต้องทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ F - distribution ดังตาราง 21

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน ดังนั้น จะต้องทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Brown-Forsythe ดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ F - distribution

พฤติกรรมคำสั่งซื้อ อาหารออนไลน์ผ่านฟู้ด แพนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการ	ระหว่างกลุ่ม	69.012	4	17.253	1.260	0.285
สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน	ภายในกลุ่ม	5409.925	395	13.696		
ฟู้ดแพนด้า	รวม	5478.938	399			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ F - distribution พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่

แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	Brown-Forsythe	7.963	4	220.312	0.000**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันบ้าง โดยใช้วิธี Dunnett' s T3 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett' s T3

รายได้ ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 บาท
		10,000	20,000	30,000	40,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	
	$\bar{x}$	220.26	230.87	291.83	283.43	365.96
ต่ำกว่า	220.26	-	-10.606	-71.563	-63.162	-145.702
10,000 บาท			(1.000)	(0.233)	(0.463)	(0.004**)
10,001-	230.87		-	-60.958	-52.557	-135.096
20,000 บาท				(0.024*)	(0.197)	(0.001**)
20,001-	291.83			-	8.401	-74.138
30,000 บาท					(1.000)	(0.275)
30,001-	283.43				-	-82.539
40,000 บาท						(0.205)
40,001 บาท	365.96					-
ขึ้นไป						

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยใช้ Dunnett' s T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป พบค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยคือ 145.702

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พบค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยคือ 60.958

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป พบค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยคือ 135.096

ส่วนคู่อื่น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบด้วยค่าด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบด้วยค่าด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	6.905	0.009**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	0.911	0.340

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) จะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.340 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น จะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมคำสั่งซื้อ อาหารออนไลน์ ผ่านฟู้ดแพนด้า	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ต่อเดือนในการ สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน ฟู้ดแพนด้า	โสด/แยกกันอยู่	3.91	3.436	-2.437	170.680	0.016*
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	5.00	4.238			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	โสด/แยกกันอยู่	265.89	168.580	-0.838	398	0.403
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	281.38	159.186			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ผลการทดสอบรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง



( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าสถานภาพโสด/แยกกันอยู่

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผลการทดสอบ เมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนใน

การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ถ้าหากค่า sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน ฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.202	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านราคา	0.224	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.175	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.145	0.004**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านบุคคล	0.161	0.001**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.205	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านกระบวนการ	0.260	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.258	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านแล้ว สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือน ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.161 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1.1 มีร้านอาหารหลากหลายชนิดและประเภทให้เลือก	0.226	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.2 ร้านอาหารที่ให้บริการมีตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำและมีชื่อเสียง	0.188	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.3 พื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่	0.159	0.001**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.4 สภาพอาหารที่จัดส่งอยู่ในสภาพดี	0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.202	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ



0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

มีร้านอาหารหลากหลายชนิดและประเภทให้เลือก พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีร้านอาหารหลากหลายชนิดและประเภทให้เลือกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ร้านอาหารที่ให้บริการมีตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำและมีชื่อเสียง พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อร้านอาหารที่ให้บริการมีตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำและมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

พื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อพื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.159 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

สภาพอาหารที่จัดส่งอยู่ในสภาพดี พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสภาพอาหารที่จัดส่งอยู่ในสภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขต



กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

2.ด้านราคา	ด้านความถี่ต่อเนื่องในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
2.1 ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.2 อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ	0.207	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.3 อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกกว่าค่าบริการแบรนด์อื่น	0.279	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.224	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเนื่องในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร

ออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับ ระยะเวลาการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาสูงกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาสูงกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
3.1 แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ	0.110	0.028	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.2 แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีรูปแบบการใช้งานง่าย	0.205	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.175	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีรูปแบบการใช้งานง่าย พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีรูปแบบการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
4.1 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของฟู้ดแพนด้าได้ง่ายมากขึ้น	0.101	0.043*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.2 มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทททัศน์	0.121	0.015*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร	0.151	0.002**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>0.145</b>	<b>0.004**</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>ทิศทางเดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของฟู้ดแพนด้าได้ง่ายมากขึ้น พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของฟู้ดแพนด้าได้ง่ายมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

5.ด้านบุคคล	ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
5.1 พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย	0.131	0.009**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.2 พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	0.179	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.3 พนักงานปฏิบัติหน้าที่จัดส่งอาหารได้เป็นอย่างดี	0.134	0.008**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.161	0.001**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้อ



อาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

พนักงานปฏิบัติหน้าที่จัดส่งอาหารได้เป็นอย่างดี พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานปฏิบัติหน้าที่จัดส่งอาหารได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
6.1 รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย	0.207	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6.2 ชุมชนีฟอร์มของพนักงานส่งอาหารดูดีและโดดเด่น	0.160	0.001**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.205	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อรูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.207 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารดูดีและโดดเด่น พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารดูดีและโดดเด่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

7.ด้านกระบวนการ	ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
7.1 ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว	0.199	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7.2 ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	0.204	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7.3 ขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	0.253	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7.4 กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	0.188	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7.5 การจัดส่งอาหารทันตามระยะเวลาที่กำหนด	0.262	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.260	0.000**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อกระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน

พุดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดส่งอาหารทันตามระยะเวลาที่กำหนด พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อการจัดส่งอาหารทันตามระยะเวลาที่กำหนดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.262 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้า

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผลการทดสอบ เมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้า ถ้าหากค่า sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านพุดแพนด้า



ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.119	0.018*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ด้านราคา	0.003	0.948	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.005	0.924	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ด้านการส่งเสริมการขาย	0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ด้านบุคคล	0.016	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.035	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ด้านกระบวนการ	0.016	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.034	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1.1 มีร้านอาหารหลากหลายชนิดและประเภทให้เลือก	0.151	0.002**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.2 ร้านอาหารที่ให้บริการมีตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำและมีชื่อเสียง	0.139	0.005**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.3 พื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.4 สภาพอาหารที่จัดส่งอยู่ในสภาพดี	0.005	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.119	0.018*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกาารสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

มีร้านอาหารหลากหลายชนิดและประเภทให้เลือก พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีร้านอาหารหลากหลายชนิดและประเภทให้เลือกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ร้านอาหารที่ให้บริการมีตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำและมีชื่อเสียง พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อร้านอาหารที่ให้บริการมีตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำและมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

พื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อพื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สภาพอาหารที่จัดส่งอยู่ในสภาพดี พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสภาพอาหารที่จัดส่งอยู่ในสภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

2.ด้านราคา	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
2.1 ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน	0.007	0.882	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.2 อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ	0.011	0.833	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.3 อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกกว่าค่าบริการแบบอื่น	0.009	0.860	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.003	0.948	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.860 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้ออัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
3.1 แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ	0.001	0.983	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.2 แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีรูปแบบการใช้งานง่าย	0.007	0.883	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.005	0.924	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขต



กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีรูปแบบการใช้งานง่าย พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีรูปแบบการใช้งานง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
4.1 การใช้ฟรีอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์เนม ฟู้ดแพนด้า ได้ง่ายมากขึ้น	0.028	0.581	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2 มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์	0.041	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร	0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของฟู้ดแพนด้าได้ง่ายมากขึ้น พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าเนม ฟู้ดแพนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

5.ด้านบุคคล	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
5.1 พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย	0.016	0.748	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.2 พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	0.024	0.633	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3 พนักงานปฏิบัติหน้าที่จัดส่งอาหารได้เป็นอย่างดี	0.004	0.933	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.016	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานปฏิบัติหน้าที่จัดส่งอาหารได้เป็นอย่างดี พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานปฏิบัติหน้าที่จัดส่งอาหารได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
6.1 รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย	0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.2 ชุมชนนิฟอรัมของพนักงานส่งอาหารคู่มือและโดดเด่น	0.000	0.998	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.035	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในข้อรูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารคูดีและโดดเด่น พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.998 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารคูดีและโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

7.ด้านกระบวนการ	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
7.1 ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว	0.037	0.464	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.2 ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	0.027	0.597	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.3 ขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	0.011	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.4 กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	0.005	0.919	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.5 การจัดส่งอาหารทันตามระยะเวลาที่กำหนด	0.011	0.823	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.016	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อกระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดส่งอาหารทันตามระยะเวลาที่กำหนด พบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อการจัดส่งอาหารทันตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - distribution
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - distribution
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - distribution
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ด้านบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปและอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

#### สังเขปในการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการค้นคว้าต่อในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่อาจนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเรียบเรียงแล้วมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร



## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, น. 27-28) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสำหรับครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจาก Google doc Google doc (<https://forms.gle/ScbLDvK54GHht9f27>) และกระจายแบบสอบถาม โดยการเจาะจงเลือกเก็บจากเว็บไซต์ Facebook และ เว็บไซต์ Pantip.com ดังนี้

### 1.1 เว็บไซต์ Facebook ดังนี้

1.1.1 กลุ่ม ของกินกรุงเทพมหานคร เดลิเวอรี่ Bangkok Foods Delivery จำนวนสมาชิก 4,411 คน

1.1.2 เพจรวมร้านอาหารเดลิเวอรี่ Food Delivery จำนวนสมาชิก 1,452 คน

1.2 เว็บไซต์ Pantip.com โฟสต์แบบสอบถามไว้ที่กระทู้อาหารเดลิเวอรี่ (Link : <https://pantip.com/topic/39887159>)

2. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออฟไลน์ โดยการเจาะจงเลือกเก็บจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้า มากที่สุด 5 อันดับ โดยฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ตามพื้นที่ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ย่านสุขุมวิท มากถึง 15% อันดับ 2 อโศก อยู่ที่ 8% อันดับ 3 สาทร อันดับ 4 ทองหล่อ และ อันดับ 5 พระโขนง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ มีสำนักงาน บริษัท คอนโด รวมถึงแหล่งชุมชนอยู่จำนวนมาก (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดโควตาจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมด 400 ชุด ดังนี้

1. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถาม จาก เว็บไซต์ Facebook และเว็บไซต์ Pantip.com จำนวน 200 ชุด



2. การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออฟไลน์ จากพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้า มากที่สุด 5 อันดับ คือ ย่านสุขุมวิท, อโศก, สาทร, ทองหล่อ และพระโขนง โดยฝากแบบสอบถาม ไปกับพนักงานส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ตามพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการดังกล่าว จำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ ซึ่งเก็บจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้า มากที่สุด 5 อันดับ โดยจะเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูลเท่านั้น

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการธุรกิจ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า
2. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้
5. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ จำนวน 40 ชุด
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

โดยนำแบบทดสอบที่ได้นำไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 449) ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

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

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 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) ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติต้าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

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

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ ใช้สถิติ One-Way ANOVA

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟู้ดแพนด้า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของฟู้ดแพนด้า โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ ได้แก่ มีร้านอาหารหลากหลายชนิดและประเภทให้เลือก ร้านอาหารที่ให้บริการมีตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำและมีชื่อเสียง พื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่ และสภาพอาหารที่จัดส่งอยู่ในสภาพดี

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นด้านราคาของฟู้ดแพนด้า โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ ได้แก่ ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการและอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของฟู้ดแพนด้า โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีรูปแบบการใช้งานง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายของฟู้ดแพนด้า โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ ได้แก่ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของฟู้ดแพนด้าได้ง่ายมากขึ้น มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร

5. ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นด้านบุคคลของฟู้ดแพนด้า โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับ ดี ทุกข้อ ได้แก่ พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และพนักงานปฏิบัติหน้าที่จัดส่งอาหารได้เป็นอย่างดี

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของฟู้ดแพนด้า โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ ได้แก่ รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัยและชุดยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารดูดีและโดดเด่น

7.ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านกระบวนการ ของฟู้ดแพนด้า โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ และการจัดส่งอาหารทันตามระยะเวลาที่กำหนด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.21 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ต่ำสุดจำนวน 50 บาทต่อครั้ง และสูงสุดจำนวน 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 270.22 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักฟู้ดแพนด้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่ คือ อาหารประเภท อาหารจานหลัก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่ เพราะ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่คือ เวลา 12.01-18.00 น.

(มื่อกลางวัน) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และช่องทางในการชำระเงินในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ส่วนใหญ่ คือ เงินสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย มีพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 21-30 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05







ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าสถานภาพโสด/แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยเพศชายมีพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553, น.54-55) ที่ได้กล่าวว่า เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้ม มีความคิดเห็นส่วนตัวและพฤติกรรมที่ต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะดังกล่าวมาปรับ และประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือบริการบางประเภท เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ พบว่า คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การเข้าใช้บริการของผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดด้านอายุ ซึ่งไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็สามารถเข้าถึงการเข้าใช้บริการก็ครั้งก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภารัตน์ นุรักษ์กิติ (2560) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์Sephora

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมที่จะสนใจเลือกเมนูอาหารและสั่งซื้อ

ประเภทอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553, น.54-55) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์Sephora แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การเข้าใช้บริการของผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดระดับการศึกษา ซึ่งไม่ว่าระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงการเข้าใช้บริการก็ครั้งก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553 :น.54-55) อธิบายถึง การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงและคุณภาพที่ดีกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้บริโภครู้สึกว่า

1.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมักไม่ค่อยมีเวลา สินค้าและบริการใดที่สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ย่อมจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้บ่อยครั้งกว่าอาชีพ นิสิต/นักศึกษา รวมถึงพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553 :น.54-55) อธิบายถึง อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมักจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ นักธุรกิจต้องการมีรถยนต์หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์แต่บุคคลที่มีอาชีพแม่ค้าพ่อค้าต้องการมีรถยนต์เพื่อประกอบอาชีพ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การเข้าใช้บริการของผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดรายได้ต่อเดือน ซึ่งไม่ว่ารายได้ต่อเดือนเท่าใดก็สามารถเข้าถึงการเข้าใช้บริการก็ครั้งก็ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553 :น.54-55) ที่อธิบายถึง รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีการใช้สินค้าหรือบริการที่คุ้มค่า เช่น การซื้ออาหารที่ได้ปริมาณเยอะแต่ราคาถูก เป็นต้น แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการใช้สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เช่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยวิธีการกินแบบตามใจเซฟ หรือที่เรียกว่า โอมากาเสะ โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกเมนูได้เอง แต่ละเมนูที่เสิร์ฟเซฟจะเป็นคนจัดให้ซึ่งวิธีการกินแบบตามใจเซฟนั้นมีราคาค่อนข้างสูงและมีราคาแพงกว่าการสั่งซูชิ หรืออาหารเป็นเซตตามร้านทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไปมีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจาก รายได้เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงกว่าย่อมมีกำลังและความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิมล นาคผจญ (2561) ศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย



ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

1.6 สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความถี่มากกว่าสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความต้องการในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภารัตน์ นุรักษ์กิติ (2560) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า สินค้าและบริการของฟู้ดแพนด้าเป็นธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งการให้บริการดังกล่าว สามารถตอบโจทย์ความ

ต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงเลือกใช้บริการได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งได้นำเสนอถึงประโยชน์ที่จะได้รับตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรสร้างความแตกต่าง มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิมล นาคผจญ (2561) ศึกษา ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะราคาอาหารและอัตราค่าบริการมีการระบุอย่างชัดเจนอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำค่าบริการดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้อยู่แล้ว เมื่อเป็นเช่นนี้หากผู้บริโภคคิดว่าการใช้บริการผ่านฟู้ดแพนด้า มีความคุ้มค่ากับเงินที่ยอมจ่ายไป ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายและบ่อยครั้งได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือใช้บริการ ที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินและเวลา รวมถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อหรือใช้บริการ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของบริการนั้น ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และสอดคล้อง



กับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิมล นาคผจญ (2561) ศึกษา ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคในยุคสังคมเมือง เนื่องจาก ประหยัดทั้งเรื่องเวลาและการเดินทาง มีรูปแบบการใช้งานง่าย ระบบอัปเดตอยู่เสมอๆ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ได้บ่อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการให้บริการ เมื่อใดที่มีการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า มีระยะเวลาในการส่งมอบบริการเท่าไร และสถานที่ไหนในการส่งมอบบริการคือที่ใดและมีการส่งมอบบริการกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภารัตน์ นุรักษ์กิติ (2560) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์Sephoraของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ มีการแจ้งเตือนสื่อสาร ข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร รวมถึงการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ บอยปกรณ ภัตตาคารภัตตาคาร เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของฟู้ดแพนด้า ได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมที่สำคัญสำหรับการสร้างสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจ โดยมีการสื่อสารด้านการตลาดออกไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิมล นาคผจญ (2561) ศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า พนักงานส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ถือว่าเป็นปัจจัยส่วนสำคัญในการให้บริการ เนื่องจาก เป็นพนักงานส่งอาหารที่มีหน้าที่สื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง หากพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย ปฏิบัติหน้าที่จัดส่งอาหารได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจให้เกิดกับผู้รับบริการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ บุคคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการ โดยการให้บริการจะมีผลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการวางแผนทรัพยากรบุคคล ทั้งด้านการสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภรณ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิมล นาคผจญ (2561) ศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ฟู้ดแพนด้า ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยได้เปลี่ยนแปลงสีประจำตราสินค้าจาก สีส้ม มาเป็น สีชมพู และมีการปรับปรุงสัญลักษณ์ให้มีความโค้งมนเพื่อให้ดูทันสมัย ซูดยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารก็ดูดีและโดดเด่นขึ้นทำให้เป็นที่จดจำมากขึ้น ส่วนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ก็มีการใช้งานที่ง่าย รวมถึงหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ยังมีความทันสมัยและความสวยงาม จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการเข้าใช้งานและเกิดการสั่งซื้ออาหารที่บ่อยได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ ทั้งทางด้านกายภาพและลักษณะการให้บริการ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภารัตน์ นุรักษ์กิติ (2560) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์Sephoraของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การให้บริการของฟู้ดแพนด้า เป็นการให้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เข้าสู่สมัครการใช้บริการในรูปแบบที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงการจัดส่งอาหารก็ส่งได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการที่บ่อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่มีวิธีและขั้นตอนต่าง ๆ ที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการกับลูกค้า ซึ่งได้อาศัยการสร้างขั้นตอนและทำให้ได้ตามกระบวนการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี พูนพิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของสุพิมล นาคผจญ (2561) ศึกษา ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ เนื่องจากผลการวิจัยสำหรับครั้งนี้ พบว่า โดยเพศชายมีพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคเพศชาย เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะเพศชาย เมื่อสั่งซื้ออาหารภายในเดือนครบจำนวน 10 ครั้ง จะได้คูปองพิเศษ สั่งซื้ออาหารฟรี ในครั้งถัดไป เมื่อมีผู้บริโภคได้รับคูปองพิเศษ ผู้ประกอบการก็ต้องมีการระบุราคาอาหารสูงสุดไว้ให้ผู้บริโภคได้รับทราบในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในครั้งถัดไปด้วย เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เนื่องจาก ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด หากผู้ประกอบการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ มีการพัฒนาและปรับปรุงทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการให้บริการจะต้องมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน นอกจากนี้รูปแบบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แล้ว ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารโดยพนักงานส่งอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญ การจัดส่งอาหารให้ได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด ก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการอาจจะนำโครงการ “ครัว บาย ฟู้ดแพนด้า” ที่เปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางร้านอาหารต่าง ๆ รวมไว้อยู่ที่เดียวกัน ขยายไปยังพื้นที่ให้บริการที่มีความต้องการในการบริโภคสูง ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการช่วยลดระยะเวลาในการนำส่งอาหารที่พนักงานไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปรับอาหารตามร้านอาหารที่มีทำเลและที่ตั้งหลากหลาย อีกทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจและสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์กับฟู้ดแพนด้าได้บ่อยมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลความพึงพอใจที่ได้ สามารถ

นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งถัดไป อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

3. เนื่องด้วย ฟู้ดแพนด้า มีพื้นที่ในการให้บริการตามต่างจังหวัด ที่มีผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เกือบทั่วทั้งประเทศ ในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ในการวิจัยครั้งถัดไป อาจจะศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า เนื่องจาก สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจในอนาคตได้





## บรรณานุกรม

- Food Panda. (2562). ข้อมูลบริษัท Food Panda. Retrieved from <https://www.foodpanda.co.th/th/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis Aresearcher's handbook*. 2nd ed. New Jersey : Prentice-hall. Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentic-hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- MARKETINGOOPS. (2561). เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps/>
- Positioning Magazine. (2561). สีส้ม ใช้กันเยอะ “Foodpanda” แปลงโฉมเป็น “สีชมพู” เพิ่มความสดใสและให้แตกต่าง. Retrieved from <https://positioningmag.com/1144454>
- Regen, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, July.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บข.ม.), สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

- ชวกร อมรนิมิต. (2559). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นิมิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). คีค Delivery ชิงเค้ก 3.5 หมื่นล้านบาท. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-delivery>
- นิภารัตน์ นุรักษ์กักดี. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephoraของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995). Retrieved from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิค กรุงเทพมหานคร.
- สุพิมล นาคผจญ. (2561). ทักษะคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาการจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิสติก พับลิชชิง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรนันทน์ ชาญโกศล อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธัญมิ อติเวทิน รักษาการแทนผู้ช่วยคณบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



### แบบสอบถาม

#### เรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อ ใดๆ ทางธุรกิจ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อการวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

---

### ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1) ท่านเคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า อย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

- เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงตามความเป็นจริง

1) เพศ

- ชาย  หญิง

2) อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  อายุ 21-30 ปี  
 อายุ 31-40 ปี  อายุ 41 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

5) รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 บาท ขึ้นไป

6) สถานภาพ

- โสด/แยกกันอยู่  สมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟู้ดแพนด้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 มีร้านอาหารหลากหลายชนิดและประเภทให้เลือก					
1.2 ร้านอาหารที่ให้บริการมีตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำและมีชื่อเสียง					
1.3 พื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่					
1.4 สภาพอาหารที่จัดส่งอยู่ในสภาพดี					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน					
2.2 อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ					
2.3 อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกกว่าค่าบริการตราสินค้าอื่น					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ					
3.2 แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีรูปแบบการใช้งานง่าย					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การใช้ฟรีเชอร์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของฟู้ดแพนด้าได้ง่ายมากขึ้น					
4.2 มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทททัศน์					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟู้ดแพนด้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร					
<b>5. ด้านบุคคล</b>					
5.1 พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย					
5.2 พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
5.3 พนักงานปฏิบัติหน้าที่จัดส่งอาหารได้เป็นอย่างดี					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
6.1 รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย					
6.2 ซุดยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารดูดีและโดดเด่น					
<b>7 ด้านกระบวนการ</b>					
7.1 ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว					
7.2 ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน					
7.3 ขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน					
7.4 กระบวนการจ่ายเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
7.5 การจัดส่งอาหารทันตามระยะเวลาที่กำหนด					

#### ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า

คำชี้แจง : โปรดเลือกตอบและทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ในข้อที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- ความถี่ในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ของท่าน  
.....ครั้งต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้า ของท่าน  
.....บาทต่อครั้ง

3. ท่านรู้จัก ฟู๊ดแพนด้า จากแหล่งใด
- เพื่อน  ครอบครัว
- เว็บไซต์  สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น
- อื่น ๆ .....
4. ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู๊ดแพนด้า ประเภทใดมากที่สุด
- อาหารจานหลัก  อาหารจานด่วน
- อาหารว่าง (ขนม/เบเกอรี่)  เครื่องดื่ม เช่น ชานมไข่มุก, กาแฟ เป็นต้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ .....
5. ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู๊ดแพนด้า เพราะเหตุผลใดมากที่สุด
- มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ  ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์
- ขั้นตอนในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยาก
- มีร้านอาหารที่หลากหลายตามต้องการ  อื่น ๆ โปรดระบุ .....
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู๊ดแพนด้ามากที่สุด
- ตนเอง  ครอบครัว
- เพื่อน  อื่น ๆ โปรดระบุ .....
7. ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู๊ดแพนด้า ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- เวลา 06.01-12.00 น. (มื้อเช้า)  เวลา 12.01-18.00 น. (มื้อกลางวัน)
- เวลา 18.01-00.00 น. (มื้อเย็น)  เวลา 00.01-06.00 น. (มื้อดึก)
8. ท่านชำระเงินในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู๊ดแพนด้า ผ่านช่องทางใดมากที่สุด
- เงินสด  บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- Paypal

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิริยา จันทร์ทอง
วัน เดือน ปี เกิด	24 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดปราจีนบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขา บริหารทั่วไป จาก มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

