

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก

**Thesis Title Factors that affect the decision to order food through online channels  
of students at Ramkhamhaeng University ( Huamark Campus )**

นางสาว ปิยรัตน์วดี เปทา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Piyarattanawadee peta

E-mail [Gring2310.p@gmail.com](mailto:Gring2310.p@gmail.com)

Marketing of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก มีนักศึกษาตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.336) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 33.6

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด , เครือข่ายสังคมออนไลน์

## **Abstract**

The objectives of this research was 1) to study a Factors that affect the decision to order food through online channels of students at Ramkhamhaeng University Huamark Campus. 2) to study 7P's marketing Service mix affecting a to Factors that affect the decision to order food through online channels of students at Ramkhamhaeng University Huamark Campus. 3) to study a factors affecting decision to order food through online channels of students at Ramkhamhaeng University Huamark Campus. separated by population.

The sample group was 400 people of personnel in Ramkhamhaeng University Huamark Campus order food through online channels. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data by Simple Random Sampling method. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that personnel in Ramkhamhaeng University Huamark Campus. with population factors include gender, age, education, and income per month were different, making the decision to order food through online channels was no different. Moreover, 7P's of marketing mix includes product place promotion human psychology and Physical affect to the decision to order food through online channels of personnel in with statistical significance 0.05 and having multiple correlations (R Square = 0.336). Therefore, can be explained the relationship of 7P's

marketing mix included product place promotion human psychology and Physical by 33.6%.

**Keyword:** Marketing Mixes , Social Network

## บทนำ

อินเทอร์เน็ตคือเทคโนโลยีในปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต อุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ หรือแม้แต่นาฬิกา ที่ขี้เก๋หรือเบาบาง (เราไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อโลกออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์อีกต่อไป)

เนื้อหาของยุคนี้คือยุค Thailand 4.0 เป็นยุคที่ให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าหลายผู้ประกอบการธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมยุคดิจิทัล ไม่ต้องไปตั้งร้านขายของตลาดเหมือน เพราะใครๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของร้านหรือธุรกิจได้ ขณะเดียวกัน สมัยนี้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างมาก ทำให้ในปัจจุบัน การซื้อขายสินค้า ผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่จำเป็นต้องเจอกันแบบ Face to Face นั่นก็คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) การเติบโตอย่างรวดเร็ว และความนิยมของแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ดึงดูดผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาขยายตลาด ไม่เพียงแต่ช่วยเร่งการขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery แต่แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ยังช่วยกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจ อาทิ ร้านอาหาร กลุ่มผู้ขับรถจักรยานยนต์ และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทาง

ออนไลน์ และสามารถคาดคะเนว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เชื่อมโยงระหว่างหลัก  
ประชากรศาสตร์ และส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps

### **วัตถุประสงค์ในงานวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง  
วิทยาเขตหัวหมาก

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการ  
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ  
สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขต  
หัวหมาก

### **ขอบเขตของการวิจัย**

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน  
ช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก ผู้วิจัยใช้การ  
วิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษา โดย

### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขต  
หัวหมาก ซึ่งมีจำนวน 6,858 (ข้อมูลสถิตินักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปี  
การศึกษา 2562) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

## **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยารามคำแหง (วิทยาเขตหัวหมาก) โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

### **ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคคล
- การสร้างและนำเสนอลักษณะเฉพาะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยารามคำแหง (วิทยาเขตหัวหมาก)

## **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2562 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

## **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก

2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก ที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

### **บทบทวนวรรณกรรม**

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้านทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ เอกสาร วารสาร รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps**

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่ง กระตุ้นภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler (2012) ที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการ ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, น.63-80) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ขนาด สี หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### **สรุปผลการวิจัย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านส่วนประสมทางการการตลาดที่การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมากโดยตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบบริการ 7Ps ด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับและผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ( Multiple regression Analysis ) รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.28	0.06	-4.57	0.000
2. ราคา (Price)	0.43	0.06	7.57	0.00
3. สถานที่ (Place)	0.15	0.05	3.23	0.01
4. ส่งเสริมการตลาด(Promotion)	-0.05	0.05	-1.10	0.27
5. บุคคล (Human)	-0.034	0.05	-0.70	0.487
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Phycology)	0.42	0.06	6.87	0.00
7. ด้านกระบวนการ (Physical)	0.04	0.05	0.691	0.49
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.20</b>	<b>0.38</b>	<b>3.23</b>	<b>0.00</b>



## สรุปอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ อาหารปรุงสำเร็จ สดใหม่ นำรับประทานอาหารมีคุณภาพ มาจากร้านค้าที่มีมาตรฐานตัวเลือกเมนูอาหาร หรือ ร้านค้ามีความหลากหลาย และการบรรจุอาหารใส่ภาชนะที่สะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทวิวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ขนาด สี หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทุกข้อ คือ การคิดค่าบริการเพิ่มเติมมีผลต่อการตัดสินใจ ราคาอาหารมีผลต่อการตัดสินใจ ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณมีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทวิวรรณ น้อยนาคา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้ามักมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ และ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่ทำการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-Commerce) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบ ของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และ ความหลากหลายของสินค้า

3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้การนำเสนอรายการอาหารในช่องทางออนไลน์ต่างๆ และการแต่งกายของพนักงานส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง การออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้านค้า

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจและการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5. ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือเพื่อนหรือบุคลรอบข้างที่เคยใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ และในระดับมากที่สุดคือ เจ้าของร้านอาหาร หรือเจ้าของช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจ เจ้าหน้าที่แอดมินที่รับคำสั่งซื้อ หรือ พนักงานส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนในการขาย

หรือ ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือซื้อ 1 แถม 1 มีผลต่อการตัดสินใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด

7. ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆทำได้ง่ายไม่ซับซ้อนและการจัดส่งอาหารตรงตามรายการที่ได้ทำการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ปัจจัย ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในที่นี่จะหมายถึงระบบการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการดำเนินงานในด้านการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการบริการที่ดี ถูกต้อง รวดเร็ว และน่าประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้า การชำระเงินข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทมี มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,000 – 25,000 บาท อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด สำหรับร้านค้า ผู้ประกอบการ หรือ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ กำลังต้องการจะจับกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขต หัวหมาก เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับดังนี้ ร้านค้า ผู้ประกอบการ หรือ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดศักยภาพที่เหนือกว่า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน แพลตฟอร์มคล้ายกันได้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ อาหารปรุงสำเร็จ สดใหม่ นำรับประทานอาหารมีคุณภาพ มาจากร้านค้าที่มีมาตรฐานตัวเลือกเมนูอาหาร หรือ ร้านค้ามีความหลากหลายและ การบรรจุอาหารใส่ภาชนะที่สะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งในส่วนนี้เองถ้าผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทุกข้อ คือ การคิดค่าบริการเพิ่มเติมมีผลต่อการตัดสินใจ ราคาอาหารมีผลต่อการตัดสินใจ ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณมีความเหมาะสม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตั้งราคาโดยอาศัยกลยุทธ์การตั้งราคา เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การลดค่าบริการในการส่ง การตั้งราคาไม่แตกต่างจากหน้าร้านที่ขายอยู่เดิม ให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้จ่ายและรู้สึกว่าคุ้มค่ากับปริมาณเงินที่จ่ายไปนั้น สอดคล้องกับอาหารที่ได้รับและคาดหวัง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจและ การซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ เรื่องของช่องทางการนำเสนอไปยังผู้บริโภคนั้นสำคัญเช่นการจะสื่อไปยังกลุ่ม นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขต ทางผู้ประกอบการ ร้านค้า และช่องทางต่างๆก็ต้องใส่ใจเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือ ซื้อ 1 แถม 1 มีผลต่อการตัดสินใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากการแถมเมนูอื่นข้างเคียงแล้วอาจจะมีการลดราคาจากราคาที่กำหนดไว้ตามปกติหรืออาจเป็นส่วนลดที่มาจากผู้ผลิตลดกำไรลงทำให้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น โดยการตอบสนองอย่างไรให้ลูกค้ายอมจ่ายและพึงพอใจมากที่สุด

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างที่เคยใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ และในระดับมากที่สุดคือ เจ้าของร้านอาหาร หรือเจ้าของช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจ เจ้าหน้าที่แอดมินที่รับคำสั่งซื้อ หรือ พนักงานส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจ บุคคลที่อยู่ในแต่ละกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเช่น ชื่อเสียงของเจ้าของร้าน ของแบรนด์แอมบัสเดอร์ หรือแม้แต่ว่าระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการต่างๆ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้การนำเสนอรายการอาหารในช่องทางออนไลน์ต่างๆ และการแต่งกายของพนักงานส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจ ภาพลักษณ์หรือลักษณะทางกายภาพ ในฝั่งของผู้บริโภคอาจเน้นเรื่องของการนำเสนอรายการอาหารในช่องทางต่างๆว่าน่าสนใจ น่ารับประทาน สองคือการแต่งกายของพนักงานจัดส่งอาจสื่อได้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และความสะอาดได้

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆทำได้ง่ายไม่ซับซ้อนและการจัดส่งอาหารตรงตามรายการที่ได้ทำการสั่งซื้อ อาจเน้นไปทางด้านของการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ให้ทำการสั่งซื้อได้ง่ายและไม่ซับซ้อน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มขึ้นมีผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น ทฤษฎีการตัดสินใจ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก เท่านั้นดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม ผู้บริโภครุ่นอื่นๆ หรือนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่นๆ

### เอกสารอ้างอิง

St.Elmo Lewis, 1898 (2559). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551) ความตั้งใจ (Attention)

C. Glenn Walters ( 1987 น.69 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์ 2550,น.49). การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล ( 2546 น. 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร 2556, น.623 ).

กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Kotler ( 2000:176-178 ). การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk ( 1994:659 ). กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ

ตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง ภายนอก การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสอง กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

นิตยาพร เสมอใจ ( 2550:46 ). การตัดสินใจ (Decision Making)

นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ ( การจัดการการตลาด :43 ). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ( 2543 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554 ). แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงศ์, 2557). ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

กฤษาพล ปันทังกูร (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญวรรณ เขียวสังข์ (2555). พฤติกรรมการใช้และ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า

อมราลักษณ์ วาทหงส์ (2545). การรับรู้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร