

พฤติกรรมกา<sup>่</sup>รสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์  
ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา  
THE ONLINE FOOD ORDERING BEHAVIOR ONLINE  
OF UNIVERSITY OF PHAYAO'S STUDENTS

สุชานันท์ วงศ์ไชย  
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบั<sup>ั</sup>ณชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รั<sup>้</sup>บผิดชอบบทความ

Suchanan Wongchai

Email : 6314154212@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกา<sup>่</sup>รสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และPlat Form ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหาร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมกา<sup>่</sup>รสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane, 1976 โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling )

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 12 – 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,501 – 10,000 บาท Plat Form ที่ใช้ในการสั่งอาหาร Grab Food (1) พฤติกรรมกา<sup>่</sup>รสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา แบ่งตาม ปัจจัยส่วน

บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ Plat Form ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหาร โดยภาพรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.00$ ) ด้านการรับรู้ความง่าย ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.86$ ) ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67$ ) ด้านทัศนคติ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) ด้านบุคคล ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ )

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางการยอมรับทางเทคโนโลยี พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาเพื่อทราบถึงข้อมูล นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยามากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ ให้เป็นร้านอาหารที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถอยู่ต่อไปได้ในอนาคต

## Abstract

The independent study of The online food ordering behavior online of University of Phayao's students. aimed to (1) examine The online food ordering behavior online of University of Phayao's students. categorized by sex, age, education level, average monthly income, the platform that use to order a food, and (2) investigate the marketing mix factor and Factors effecting to decision making to accept technology. The sample consisted of 400 residents calculated by Yamane's formula and selected by convenience sampling. The research instrument was a questionnaire created by the researcher and divided into 5 sections. Section 1 was respondent

screening questions. Section 2 was a general information questionnaire. Section 3 was a questionnaire on the marketing mix factor (7Ps). Section 4 was Factors effecting to decision making to accept technology. Section 5 was a Rating scale in The online food ordering behavior online of University of Phayao's students. The result of analysis indicated that most of the sample were females, aged 12 - 24, graduated bachelor's degree, had an average monthly income of 7,501 - 10,000 baht and the platform that they use to order the food is Grab Food.

It was found that (1) The online food ordering behavior online of University of Phayao's students by sex, age, education level, average monthly income were not different with statistical significance at 0.05, and the platform that we use to order a food is different with statistical significance (2) the marketing mix factor and Factors effecting to decision making to accept technology in The online food ordering behavior online of University of Phayao's students were different with statistical significance at 0.05. In consideration of each aspect, it was found that for distribution channels competitor aspect, the overall opinion was at the high level ( $\bar{X}=4.00$ ) Perceived Ease of Use aspect had the overall opinion at the high level ( $\bar{X}=3.86$ ) Perceived benefit aspect, the overall opinion was at the high level ( $\bar{X}=3.85$ ) physical aspect had the overall opinion at the high level with the mean of ( $\bar{X}=3.72$ ) Promotion aspect had the overall opinion at the high level with the mean of ( $\bar{X}=3.67$ ) attitude aspect had the overall opinion at the high level with the mean of ( $\bar{X}=3.66$ ) people aspect had the overall opinion at the high level with the mean of ( $\bar{X}=3.64$ )

The researcher, therefore, was the online food ordering behavior online of University of Phayao's students. And examining the marketing mix factor and technology acceptance Factor. affecting the online food ordering behavior online of University of Phayao's students, to acquire data and utilize the results of analysis as guidelines for business online restaurant, most suitable for the needs of University of Phayao's students. The study is useful of entrepreneurs. Restaurant that has customers come to use the service continuously and become a sustainable in the future.

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยี และ โซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับผู้คนมากขึ้น การขายออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อม และ ร้านค้าปลีก โดยการซื้อ - ขาย ผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Food Panda, Grab Food, Line Man, Line OA, Instagram ซึ่งถือได้ว่าตลาดออนไลน์เป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถทำการซื้อ - ขายกันได้เลย โดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังหน้าร้านเพื่อทำการซื้อแต่สามารถเลือกหาสินค้าที่ต้องการได้ที่ช่องทางตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และผู้ขายสามารถขายสินค้าในตลาดออนไลน์ได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ต้นทุนลด อีกทั้งยังเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้ซื้อ และเหมาะสำหรับผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วเชี่ยวชาญ

มูลค่าตลาดของการส่งอาหารแบบ Delivery มีแนวโน้มเติบโตกว่า 46.4% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย KResearch, 2565) มีผลมาจากการระบาดของโรคโควิด-19, นโยบาย Work from Home, พฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นชินกับการส่งอาหารแบบ Delivery และนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจของภาครัฐ คาดว่ายอดการสั่งซื้ออาหารแบบ Delivery จะเพิ่มขึ้นแต่ในอัตราที่จำกัด เนื่องจากต้นทุนของวัตถุดิบ ต้นทุนด้านแรงงาน ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 และการแข่งขันที่สูง ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อให้ช่องทางการขายอาหารแบบ Delivery มีประสิทธิภาพ และเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อทราบถึงข้อมูล นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยามากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ ให้เป็นร้านค้าที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถอยู่ต่อไปได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และPlat Form ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ชาย จำนวน 6,611 คน หญิง จำนวน 13,748 คน รวมทั้งหมด 20,359 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (3) ปัจจัยทางการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางการยอมรับทางเทคโนโลยี ใดบ้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้อัปไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับธุรกิจ
4. เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ได้รับการบริการที่มีคุณภาพรวดเร็ว และได้รับความพึงพอใจมากที่สุด
5. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจ และต้องการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ต่อไป

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

Philip Kotler (1999) เจ้าของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายมอบให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้จำหน่ายได้รับผลประโยชน์จากสินค้าเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ สินค้านั้นอาจเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม
2. ด้านราคา (Price) กล่าวว่า เป็นการเทียบกันระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้า การกำหนดราคาหรือบริการควรมีความสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า หากคุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการดีกว่าราคาที่กำหนดไว้จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กล่าวว่า เป็นการพิจารณาเรื่องของการทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ในด้านต่าง ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย
5. ด้านบุคคล (People) กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรมีทัศนคติ และความสามารถ เพื่อให้บริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และผู้ให้บริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่องค์กรให้มีความแตกต่างจากด้านคู่แข่ง โดยเจ้าหน้าที่จะต้องผ่านการคัดเลือก และการฝึกอบรมต่าง ๆ

6. ด้านกระบวนการ (Process) กล่าวว่า เป็นขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติในด้านการให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กล่าวว่า เป็นการสร้างคุณภาพ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หรือรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการ เช่น การมีบุคลากรที่ดี พุดจาไพเราะ สุภาพอ่อนโยน และให้บริการอย่างรวดเร็วประทับใจในแบบที่ผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการควรจะได้รับ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model)

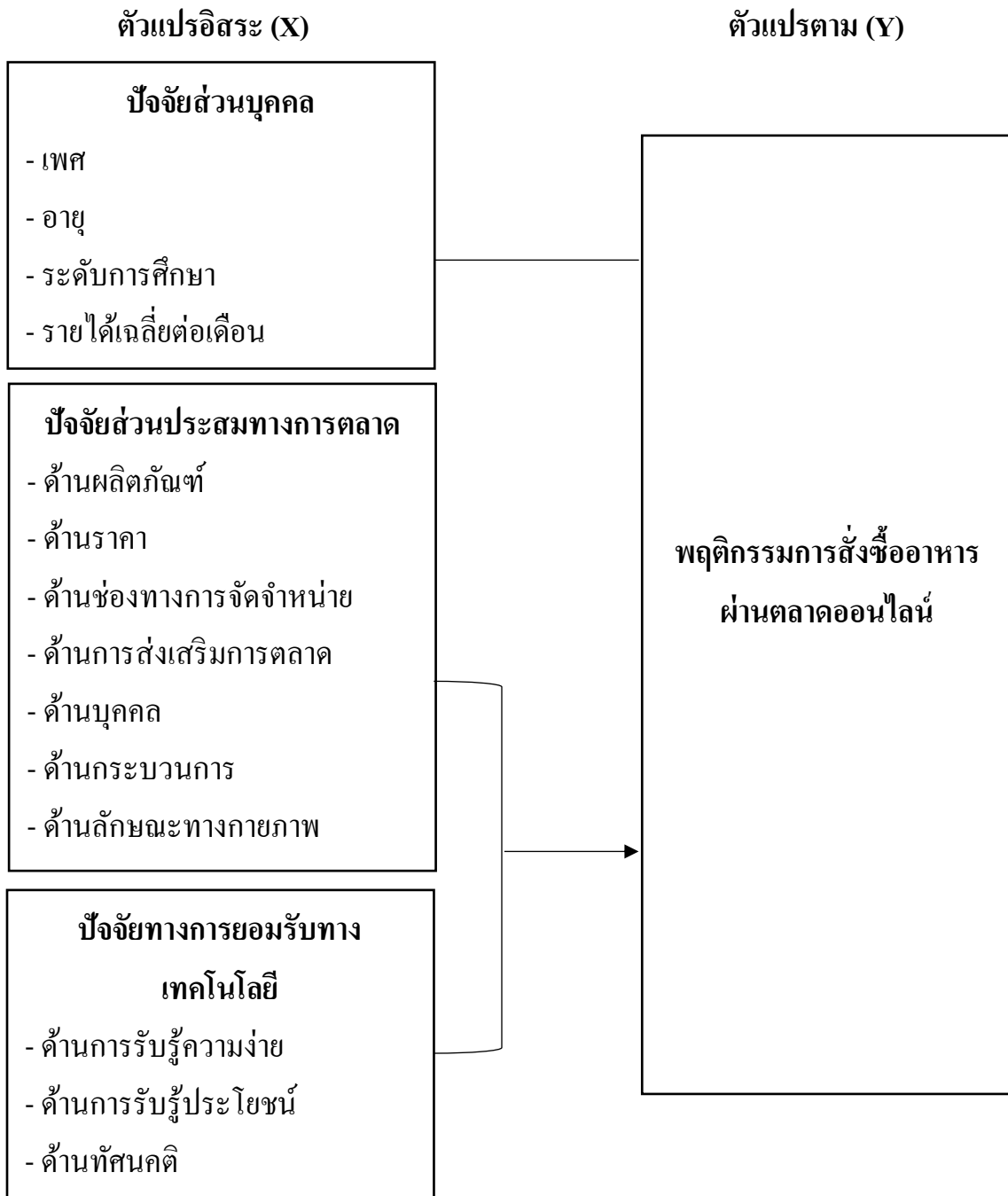
Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย และรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดอาจขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และมีความสามารถของระบบที่เป็นสิ่งกระตุ้น จะช่วยสร้างแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในระบบของผู้ใช้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อต้องใช้ในการพิจารณา 2 อย่างขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้ซื้อใช้ขั้นตอนการตัดสินใจ ด้านความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม ซึ่งการซื้อถือเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและด้านกายภาพ ซึ่งกิจกรรมข้างต้นจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อเหมือนบุคคลอื่น

Kotler (1997) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1. รับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าเมื่อจะถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจริงผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการตัดสินใจคำนึงถึงหลายด้าน และอีกทั้งยังมีเรื่องพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามมาด้วย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย





## วิธีการทำเนิงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 ค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ -1 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.958 ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยามีจำนวนทั้งหมด 20,359 คน เนื่องจากผู้วิจัยทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองเฉพาะ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่ปัจจุบันก็ยังเป็น นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาอยู่ และแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) และระดับความคิดเห็น  
ด้านพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์

## 2. สถิติเชิงอนุมาน

2.1 พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา  
จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ F-test ส่วน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน และ Plat Form ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหาร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบความ  
แปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นราย  
คู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับทาง  
เทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ ของนิสิตมหาวิทยาลัย  
พะเยา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วน เพศหญิง  
ต่อเพศชาย สัดส่วนใกล้เคียงกัน (50.75% : 47.75%) ส่วนใหญ่ อายุจะอยู่ในช่วง 12 – 24 ปี คิดเป็น  
ร้อยละ 68.50 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะอยู่  
ในช่วง 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.50 และ Plat Form ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหาร คือ Grab  
Food คิดเป็นร้อยละ 43

ตาราง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) กับ พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
ค่าคงที่	-4.746	0.245		-19.389	0.000*	63.067	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.025	0.062	0.018	0.407	0.685		
ด้านราคา	0.092	0.063	0.070	1.473	0.142		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.197	0.064	-0.126	-3.059	0.002*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.130	0.060	0.103	2.160	0.031*		
ด้านบุคคล	0.187	0.068	0.139	2.744	0.006*		
ด้านกระบวนการ	0.093	0.069	0.059	1.343	0.180		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.259	0.071	0.185	3.656	0.000*		
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.196	0.061	0.132	3.206	0.001*		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.282	0.065	0.202	4.335	0.000*		
ด้านทัศนคติ	0.209	0.062	0.168	3.358	0.001*		

\*sig < 0.05

**R = 0.786, R<sup>2</sup> = 0.619, Adjusted R Square = 0.609, Std. Error of the Estimate = 0.626**

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์และชี้ให้เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.002) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.031) ด้านบุคคล (Sig = 0.006) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000) ด้านการรับรู้ความง่าย (Sig = 0.001) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Sig = 0.000) ด้านทัศนคติ (Sig = 0.001) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) ข้างต้นสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.685) ด้านราคา (Sig = 0.142) ด้านกระบวนการ (Sig = 0.180) ทั้ง 3 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.282 รองมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.259 ด้านทัศนคติ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.209 ด้านการรับรู้ความง่าย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.196 ด้านบุคคล ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.187 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.130 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.197 ทำให้ทั้ง 7 ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) ได้ร้อยละ 61.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 61.9 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.245$  โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = (-4.746) + 0.282 (\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}) + 0.259 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.209 (\text{ด้านทัศนคติ}) + 0.196 (\text{ด้านการรับรู้ความง่าย}) + 0.187 (\text{ด้านบุคคล}) + 0.130 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + (-0.197) (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า Plat form ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหาร ต่างกัน พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ ต่างกัน เพราะ บางแอปพลิเคชันที่ร้านค้าเข้าร่วมมีค่าบริการ หรือการเก็บ GP ที่ต่างกันออกไป จึงทำให้มีผลต่อร้านค้าที่เข้าร่วมร้านค้าถูกหักเปอร์เซ็นต์ในการขายเยอะ จึงมีผลต่อต้นทุนของสินค้า ส่งผลต่อไปถึงคุณภาพ และปริมาณอาหารที่ลูกค้าได้รับจึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกได้ว่าสั่งแต่ละแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกัน

ด้านผู้จัดส่งอาหาร อาจให้บริการในระดับความพึงพอใจต่างกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จึงมีความแตกต่างกัน

ความยากง่ายของแอปพลิเคชันในแต่ละแอปพลิเคชัน อาจมีความยุ่งยากซับซ้อน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ในการสั่งซื้ออาหารจึงมีความแตกต่างกัน

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ร้านที่มีเมนูที่เข้าใจง่าย มีรูปภาพที่สวยงาม และมีรูปอาหารที่เหมือนจริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตั้งชื่อเมนูให้เข้าใจง่าย ใช้รูปเหมือนจริงของอาหาร และนำเสนออาหารให้มีความน่าสนใจ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อวิเคราะห์รายชื่อพบว่า การมีร้านอาหารคอยบริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด ถัดมา คือ มีเมนูให้เลือกหลากหลายประเภท ส่วนจำนวนร้านค้าที่ให้เลือกรับซื้อ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเลือกช่วงเวลาในการเปิดปิดร้านที่มีคู่แข่งน้อย และเพิ่มจำนวนเมนูอาหารให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ต่อมา คือ ด้านบุคคล การตอบแชทที่รวดเร็ว สุภาพเรียบร้อย ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย และสามารถให้คะแนนความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร และสุดท้ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ คือ ด้านการส่งเสริมการ กล่าวคือ การให้คูปองส่วนลด การสะสมแต้ม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นเป็นระยะผ่านช่องทาง Online ต่างๆ เพราะจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มการจดจำมากยิ่งขึ้น

ด้านที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ เนื่องจาก ร้านอาหารในแต่ละร้านมีเมนูที่คล้ายกัน ราคาใกล้เคียงกัน ร้านค้า และสถานที่จัดส่งอยู่ในระแวกเดียวกันจึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องความล่าช้าเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด

3. จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย มากที่สุด ด้านการรับรู้ประโยชน์ เพราะสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ระหว่างรออาหารก็สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นรอได้ ดังนั้นการเพิ่ม

ช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์ จะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีเวลาจำกัด และมีภารกิจในแต่ละวันหลายอย่างได้ ด้านทัศนคติ เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคา และส่วนลดได้ จึงขึ้นในการสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาเมนูที่ชัดเจน การให้ส่วนลดที่ชัดเจน และอีกปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน คือ ด้านการรับรู้ความง่าย แอปพลิเคชันที่ใช้ทำงานง่าย การติดตามสถานะการสั่งซื้อ ได้ตลอดเวลา และช่องทางการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านตลาดออนไลน์ ดังนั้นการเลือกใช้แอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติดังกล่าวสามารถเพิ่มยอดขาย และลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการได้

### ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยทางด้านผู้ให้บริการจะได้นำข้อมูลที่ได้อไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารของนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้อมา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายพื้นที่การทำธุรกิจต่อไป
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของแอปพลิเคชันแบบเจาะจงเฉพาะผู้ให้บริการส่งอาหารแต่ละรายในบริเวณพื้นที่เดียวกับเพื่อทำการเปรียบเทียบระดับการให้บริการของแต่ละผู้ให้บริการว่าแอปพลิเคชันไหนเหมาะสมแก่ผู้ประกอบการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

มณีศิลาภัทร ทศนียรักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ชิษณุพงษ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร, นครปฐม.

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: Prentice Hall.

Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989). **User acceptance of computer technology – A Comparison of two theoretical model**. Management Science.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.