

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร  
เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์



ธนรัตน์ ศรีลำอ่างค์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มิถุนายน 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร  
เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์



ธนรัตน์ ศรีลำอ่างค์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร  
แบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

.....  
.....  
(อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ)

.....  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ)

.....  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ)

6 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของท่าน อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ และอาจารย์ เอก บุญเจือ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอีกทั้งกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ ที่ให้เกียรติในการเป็นประธานกรรมการของ คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ พร้อมชี้แนะแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้ค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้มอบองค์ความรู้ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่น Yong EX-MBA สมุทรสาคร รุ่น 2 ทุกท่าน และที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีไ้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

ธนรัตน์ ศรีสำอังก์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ผู้เขียน นายธนรัตน์ ศรีสำอางค์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภค 3 – 4 คน

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จาก แอปพลิเคชันที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี่ คือ เป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทาน คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้ง/ต่อปี สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ที่บ้าน และนำอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ที่มีผลในอันดับแรก คือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Behavior of Consumers in Bangkok Towards Food Delivery Service via Website

**Author** Mr. Tanarat Srisamang

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

### **ABSTRACT**

This study aimed to explore behavior of consumers in Bangkok towards food delivery service via website. Data collection was conducted via the distribution of questionnaires, in accordance with the convenience sampling method, to 400 samples, who were consumers in Bangkok and used food delivery service via website. Data obtained were analyzed by the use of basic statistics, called descriptive statistics, including frequency and mean.

General information of respondents was presented as follows. The majority was female in the age of 26-30 years old and single. Their highest education background was bachelor's degree. They worked as company employee, earned monthly income at the amount of 20,001-25,000 baht. There were 3-4 persons involving in the consumption of food delivery.

The studied result on behavior of respondents in Bangkok towards food delivery service via website showed that the respondents frequently purchased and ordered food delivery service mostly from KFC. They paid concerns on being leading and famous brand when selecting the food delivery service. Reason of ordering food delivery service via website was convenient and rapid order and service processes. Type of food to be ordered was fried/ grilled chicken. Person who made decision to order the food delivery service via website was the respondents themselves. Occasion in making an order of the food delivery service via website was unlimited at the frequency of 4-6 times per year and the delivery destination was home. The product they ordered was for their main meal, especially for lunch. Prior to making an order, they searched for information from

search engines. Their behavior after using food delivery service via website was to reorder such a service certainly.

The studied results on marketing mix affecting the respondents towards ordering food delivery service via website showed that in an overview, the respondents paid high level of concerns to the marketing mix. In product factor, the top affecting element was food quality. In price factor, the top affecting element was budget pricing. In place factor, the top affecting element was ease of payment. In promotion factor, the top affecting element was media advertisement.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



# สารบัญ

|                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                          | ค    |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                          | ง    |
| ABSTRACT                                                 | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                              | ญ    |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                      | 1    |
| 1.1 หลักการและเหตุผล                                     | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                              | 2    |
| 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา                         | 2    |
| 1.4 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา                         | 3    |
| <b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b> | 4    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎี                                       | 4    |
| 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง                           | 12   |
| <b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>                       | 15   |
| 3.1 ขอบเขตการศึกษา                                       | 15   |
| 3.2 ขอบเขตประชากร                                        | 15   |
| 3.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง               | 15   |
| 3.4 วิธีการศึกษา                                         | 16   |
| 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                           | 16   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล                                   | 17   |
| 3.7 ระยะเวลาในการศึกษา                                   | 18   |
| 3.8 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล            | 18   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                            | 19   |
| 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                      | 20   |
| 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ<br>สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์                                     | 23   |
| 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์                                                               | 36   |
| 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่<br>ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ อาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง | 40   |
| 4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตาม<br>เพศ อาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง              | 82   |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ                                                                                 | 93   |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                                                                                                                      | 93   |
| 5.2 อภิปรายผล                                                                                                                           | 97   |
| 5.3 ข้อค้นพบ                                                                                                                            | 101  |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ                                                                                                                          | 102  |
| บรรณานุกรม                                                                                                                              | 104  |
| ภาคผนวก                                                                                                                                 | 106  |
| แบบสอบถาม                                                                                                                               | 107  |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                                                         | 114  |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)                               | 7    |
| ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขต                                                              | 15   |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ                                          | 20   |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ                                         | 20   |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ                                      | 21   |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา                                | 21   |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ                                        | 22   |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน                               | 22   |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งซื้อ         | 23   |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการรายไต่บ่อยที่สุด                 | 24   |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่              | 25   |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่               | 25   |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งเดลิเวอรี่ | 25   |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่           | 27   |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่             | 27   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่                  | 28   |
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพื่อใคร                 | 28   |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนต่อครั้งในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่            | 29   |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ | 29   |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่                     | 30   |
| ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่                          | 30   |
| ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่                     | 31   |
| ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่                    | 31   |
| ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่                      | 32   |
| ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่         | 32   |
| ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่               | 33   |
| ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่        | 34   |
| ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน                                      | 34   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|               | หน้า                                                                                                                                                 |    |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 4.27 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม<br>ความรู้สึกหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่                                                                | 35 |
| ตารางที่ 4.28 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม<br>พฤติกรรมหลังจากตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป                                                               | 35 |
| ตารางที่ 4.29 | แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการสั่ง<br>อาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย<br>ด้านผลิตภัณฑ์             | 36 |
| ตารางที่ 4.30 | แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการสั่ง<br>อาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม<br>ปัจจัยด้านราคา                 | 37 |
| ตารางที่ 4.31 | แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการสั่ง<br>อาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย<br>ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย | 38 |
| ตารางที่ 4.32 | แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการสั่ง<br>อาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม<br>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 39 |
| ตารางที่ 4.33 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้<br>บริการเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งซื้อ และเพศ                                                         | 40 |
| ตารางที่ 4.34 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้<br>บริการรายใดบ่อยที่สุด และเพศ                                                                  | 41 |
| ตารางที่ 4.35 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท<br>อาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ และเพศ                                                                 | 42 |
| ตารางที่ 4.36 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิด<br>อาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่ และเพศ                                                                | 43 |
| ตารางที่ 4.37 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม<br>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งเดลิเวอรี่ และเพศ                                                  | 44 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|               |                                                                                                        | หน้า |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.38 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่ แลเพศ                   | 45   |
| ตารางที่ 4.39 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ                         | 46   |
| ตารางที่ 4.40 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ให้จัดส่งสินค้าเดลิเวอรี่ และเพศ                   | 47   |
| ตารางที่ 4.41 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ                         | 48   |
| ตารางที่ 4.42 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ แลเพศ           | 49   |
| ตารางที่ 4.43 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ | 50   |
| ตารางที่ 4.44 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ และเพศ                       | 51   |
| ตารางที่ 4.45 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ                          | 52   |
| ตารางที่ 4.46 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ                     | 53   |
| ตารางที่ 4.47 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ                    | 54   |
| ตารางที่ 4.48 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ                      | 55   |
| ตารางที่ 4.49 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ       | 56   |
| ตารางที่ 4.50 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ                | 57   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|               | หน้า                                                                                                                          |    |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 4.51 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ                             | 58 |
| ตารางที่ 4.52 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน และเพศ                                                           | 59 |
| ตารางที่ 4.53 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ                                        | 60 |
| ตารางที่ 4.54 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป และเพศ                                                 | 61 |
| ตารางที่ 4.55 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง        | 62 |
| ตารางที่ 4.56 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการรายได้น้อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง               | 63 |
| ตารางที่ 4.57 | แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทชนิดอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง        | 64 |
| ตารางที่ 4.58 | แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง | 65 |
| ตารางที่ 4.59 | แสดงจำนวนและร้อยละตามเหตุผลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง             | 66 |
| ตารางที่ 4.60 | แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                 | 67 |
| ตารางที่ 4.61 | แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ให้จัดส่งสินค้าเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง           | 68 |
| ตารางที่ 4.62 | แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                 | 69 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|               | หน้า                                                                                                                                |    |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 4.63 | แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคนต่อครั้งในการบริโภคเคลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง               | 70 |
| ตารางที่ 4.64 | แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเคลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง | 71 |
| ตารางที่ 4.65 | แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประเภทใดที่สั่งอาหารเคลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                  | 72 |
| ตารางที่ 4.66 | แสดงจำนวนและร้อยละวันที่สั่งอาหารเคลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                             | 73 |
| ตารางที่ 4.67 | แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ตั้งอาหารเคลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                        | 74 |
| ตารางที่ 4.68 | แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการสั่งอาหารเคลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                       | 75 |
| ตารางที่ 4.69 | แสดงจำนวนและร้อยละตามโอกาสในการสั่งอาหารเคลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                      | 76 |
| ตารางที่ 4.70 | แสดงจำนวนและร้อยละตามช่องทางการรับข่าวสารในการสั่งอาหารเคลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง       | 77 |
| ตารางที่ 4.71 | แสดงจำนวนและร้อยละตามแหล่งข้อมูลในการสั่งอาหารเคลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                | 78 |
| ตารางที่ 4.72 | แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเคลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง      | 79 |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

|               | หน้า                                                                                                                                                                                                                  |    |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 4.73 | แสดงจำนวนและร้อยละตามวิธีการชำระเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                                                                                                                | 80 |
| ตารางที่ 4.74 | แสดงจำนวนและร้อยละตามความพอใจหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/<br>อาหารว่าง                                                                                          | 81 |
| ตารางที่ 4.75 | แสดงจำนวนและร้อยละตามการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                                                                                                      | 82 |
| ตารางที่ 4.76 | แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสม<br>ทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้<br>บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ                                          | 83 |
| ตารางที่ 4.77 | แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ                                                                                                                                     | 84 |
| ตารางที่ 4.78 | แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา<br>จำแนกตามเพศ                                                                                                                                           | 85 |
| ตารางที่ 4.79 | แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่อง<br>ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ                                                                                                                          | 86 |
| ตารางที่ 4.80 | แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่อง<br>ทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ                                                                                                                     | 87 |
| ตารางที่ 4.81 | แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสม<br>ทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้<br>บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามประเภทอาหารหลัก<br>และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง | 88 |
| ตารางที่ 4.82 | ค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์<br>จำแนกตามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                                                                                                     | 89 |
| ตารางที่ 4.83 | แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา<br>จำแนกตามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง                                                                                                      | 90 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทอาหารหลักและอาหาร<br>ทานเล่น/อาหารว่าง      | 91   |
| ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน<br>ช่องทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทอาหารหลักและ<br>อาหารทานเล่น/อาหารว่าง | 92   |



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่งและความเจริญของประเทศ และเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,673,560 ( สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2556 : ออนไลน์ ) ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันถูกจำกัดของเรื่องเวลา จึงต้องการวางแผนการทำงาน การเดินทาง แม้เวลาในการรับประทานอาหารก็ต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ประหยัดเวลา สะดวกสบาย อาหารแบบเดลิเวอรี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะช่วยตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากด้วยวิถีที่เร่งรีบ ที่จะต้องแข่งกับเวลาตามภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน ซึ่งถ้าเรา จะกล่าวถึงธุรกิจอาหารซึ่งถือเป็น 1 ใน ปัจจัยสี่ ซึ่งนอกจากจะมีความต้องการของตลาดอย่างมาก ขณะเดียวกันนั้นก็ได้มีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและมีคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมืองวิถีชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้น โดยเฉพาะบทบาทของอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรา และเป็นทางเลือกที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในปัจจุบัน และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองรุ่นใหม่ ที่ไม่ถนัดทำอาหาร เมื่อการออกไปกินอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารใกล้บ้านมีอาหารหรือเมนูอาหารตามสั่งไม่มากนัก หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากจะทำอาหารรับประทาน อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนน้อยลงทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทาน รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มเกิดบ่อยขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทของอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารมีทั้งรายใหญ่และรายย่อย แต่ความนิยมของผู้บริโภคก็จะจดจำหรือนึกถึงพวกที่เป็นเบอร์ 1 อาทิเช่น เอสแอนด์พี (S&P) เคเอฟซี (KFC) เอ็มเคสุกี้ (MK SUKI) โออิชิ(Oishi) แมคโดนัลด์ (Mc Donald's) เดอะพิตซาคอมพานี (The Pizza Company) พิตซ้าฮัท (Pizza Hut) และเชสเตอร์กริล (Chester Grill) เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นจึงทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ใหญ่เป็นหลัก นอกจากรสชาติความอร่อยแล้ว กระแสของการบอกปากต่อปากโดยเฉพาะกระแสในโซเชียลมีเดียก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยผลักดันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ให้เติบโตขึ้นได้ และมีมูลค่าตลาดอาหารเดลิ

เวอร์รี่อยู่ที่ 23,120 ล้านบาท ( ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2554 : ออนไลน์)

การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ อาจจะนำมาทดแทนการโทรศัพท์สั่ง และสามารถช่วยลดต้นทุนทางด้าน call center การสั่งผ่านเว็บไซต์ผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลและตัดสินใจสั่งซื้อได้ และในขณะเดียวกันสามารถดึงผู้บริโภคเข้ามาสั่งออนไลน์โดยมีการแจกแต้มเพิ่ม มีโปรโมชั่นพิเศษเมื่อสั่งทางออนไลน์ ในการที่ไซท์จะมี pop up โฆษณานั้นสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้สั่งออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานจากร้านอาหารดังกล่าวจากที่บ้านหรือที่ทำงานย่อมทำได้ และผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์นั้นก็คือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหารเพราะหากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารจากร้านอาหารดังกล่าวก็จำเป็นที่จะต้องขับรถออกจากบ้าน ต้องเผชิญกับสภาพการจราจรตื้อท้างที่จอครดและที่สำคัญคือต้องรอคิว ด้วยวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในเมืองนั้นย่อมไม่ชอบการรอคอย เมื่อมีความต้องการบริโภคสิ่งใดก็ต้องได้สิ่งนั้น ในทันที ธุรกิจที่เกิดขึ้นรองรับความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวได้อย่างสอดคล้อง ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมและนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่ปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร
3. นำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่ปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

#### 1.4 นิยามคำศัพท์

**พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 9)

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยสั่งอาหารเดลิเวอรีหรือบริการจัดส่งสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้นโดยทั่วไป ผู้ที่ได้รับจากการบริโภคคือ ธรรมดาประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล คริวเรือนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 : 5)

**บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์** หมายถึง การจัดการหาทรัพยากรและเป็นตัวกลางข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค รวบรวมเพื่อนำเสนอข้อมูลทุกอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนดโดยวิธีการผลิตและส่งสินค้าต่อไปได้โดยไม่ล่าช้าเพื่อที่จะสามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบที่ดีจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุน การส่งสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าโดยจะต้องเป็นไปตามกำหนดเวลา ปริมาณ คุณภาพ ตามที่ลูกค้ากำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ E – Commerce

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550)ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 2.1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) และทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ

สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้โดยในการศึกษารั้วนี้เป็นคำถามที่ต้อการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แล้วนั้นเป็นเพศชายหรือหญิง อยู่ในช่วงอายุใด สถานะการสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับใด ประกอบอาชีพอะไร และมีการรายได้ประมาณเท่าใด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Object) ซึ่งก็คือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการเช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหว้ง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์ โดยในการศึกษารั้วนี้เป็นคำถามที่ต้อการทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้อ ผู้ให้บริการที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยในการศึกษารั้วนี้เป็นคำถามที่ต้อการทราบถึงเหตุผลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค คือ ต้อการความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารและบริการ ซึ่งอาจจะเกิดจากความต้อการที่จะตอบสนองความต้อที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล โดยในการศึกษารั้วนี้เป็นคำถามที่ต้อการทราบว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ โดยในการศึกษา

ครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภคนั้นสั่งอาหารเดลิเวอรี่เมื่อใด ซึ่งจะระบุถึง ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ หรือโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อหรือใช้บริการกลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภค นั้นใช้โทรศัพท์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และบ้าน คือ สถานที่ให้จัดส่งมากที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่จะเสนอสินค้าใหม่เข้าตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด 1) การรับรู้ถึงความต้องการใช้ (Problem recognition) เช่นการโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อให้รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะพิจารณาว่า สินค้าแบบใดที่เหมาะสมกับตนในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆที่จะมอบให้กับลูกค้า ต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 4) การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) โดยการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค 5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะใช้ สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการสั่งซื้อ และลักษณะการสั่งซื้ออันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการสั่งซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนำไปสู่การจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังแสดงในตารางที่ 2.1 ซึ่ง สามารถอธิบายได้ดังนี้



ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

| คำถาม (6Ws1H)                                              | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupants)<br>1) ประชากรศาสตร์<br>2) ภูมิศาสตร์<br>3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>4) พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                                                                                                                                       | กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย<br>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัด<br>จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่<br>เหมาะสมและสามารถตอบสนอง<br>ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                                                      |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>(Objects) ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์<br>ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ<br>ของ<br>ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างเหนือกว่า<br>คู่แข่ง                                                                                                                                                                                                                           | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย<br>- ผลิตภัณฑ์หลัก<br>- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่<br>บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า<br>รูปแบบการบริการคุณภาพลักษณะ<br>- ผลิตภัณฑ์ควบ<br>- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>- สักยภาพผลิตความแตกต่าง<br>ทางการแข่งขันประกอบด้วย<br>ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์<br>การบริการพนักงานและภาพลักษณ์                                                             |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)    | วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)<br>ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความ<br>ต้องการ<br>ทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับ<br>อิทธิพลมาจากปัจจัยภายในปัจจัย<br>ภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล<br>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ<br>1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม<br>2) ปัจจัยด้านสังคม<br>3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล<br>4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา<br>5) ปัจจัยด้านสถานการณ์<br>6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ<br>1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product Strategies)<br>2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion Strategies) ประกอบด้วย<br>กลยุทธ์การโฆษณาการ<br>ประชาสัมพันธ์<br>การขายโดยใช้พนักงานขายและการ<br>ส่งเสริมการขาย<br>3) กลยุทธ์ด้านราคา<br>(Price Strategies)<br>4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย<br>(Distribution Channel Strategies) |

**ตารางที่ 2.1 (ต่อ) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)**

| คำถาม (6Ws1H)                                                          | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                      | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)<br>มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ<br>ประกอบด้วย<br>1) ผู้ริเริ่ม<br>2) ผู้มีอิทธิพล<br>3) ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4) ผู้ซื้อ<br>5) ผู้ใช้                                            | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา<br>และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล                                                                      |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | - โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ของเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                         | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                      |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)               | แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง(Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ                                                                                                    | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร                                                   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process)<br>ประกอบด้วย<br>- การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ<br>- การค้นหาความต้องการ<br>- การประเมินผลพฤติกรรม<br>- การตัดสินใจซื้อ<br>- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย<br>5) การโฆษณา<br>6) การขายโดยใช้พนักงานขาย<br>7) การให้ข่าว<br>8) การประชาสัมพันธ์<br>9) การตลาดทางตรง |

ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550)

**2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิทวัสรุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งใดๆที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mixes) สายผลิตภัณฑ์ (product lines) ตราสินค้า (brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (packaging and labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

การวางแผนเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาดนักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับแต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้นเรียกว่าระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (customer value hierarchy) ระดับพื้นฐานที่สุดคือประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนักการตลาดต้องมองตัวเองในฐานะให้ประโยชน์ระดับที่สองนักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) ระดับที่สามนักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติและยอมรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นระดับที่สี่นักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) คือการเพิ่มการบริการและผลประโยชน์เพื่อให้ข้อเสนอของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่งระดับสุดท้ายนักการตลาดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (potential product) ซึ่งรวบรวมคุณค่าเพิ่มทั้งหมดและพัฒนาเข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างดีที่สุดในอนาคตโดยการศึกษาครั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะหมายถึง แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณภาพของอาหาร และประเภทอาหารที่จำหน่าย

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินทั้งที่ปัจจุบันและไม่ใช้ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 4 P's ที่ทำให้เกิดรายรับในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่ายราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อกลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของราคานั้นจะหมายถึง ราคาในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาดสถาบัน

ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลังส่วนในระบบการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้ายแต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆกัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาดอื่น คนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวางและทั่วถึงหน้าที่สำคัญของคนกลาง ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การขายโดยตรง หรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับสองระดับหรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหน จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลักรวมไปถึงประเภทและจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด โดยในการศึกษาครั้งนี้ ในด้านการจัดจำหน่ายนั้น จะหมายถึง ช่องทางการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือ ที่ทำงานและมหาวิทยาลัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสาร การตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราชื่อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ายุคเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารและจูงใจ หรือตอกย้ำตราชื่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนด ช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่าง แลกซื้อของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่

มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราหือต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราหือหรือองค์กร จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ สินค้าและบริการภายใต้ตราหือหรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยัง กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถ ติดต่อสื่อสารกลับมาได้ตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ ตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่าน โทรศัพท์ การขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองโดยในการศึกษาค้นคว้าในด้านของการการ ส่งเสริมการตลาด นั้นจะหมายถึง การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อันจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและ กระตุ้น ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งวิธี เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่าน ทางวิทยุโฆษณาทางสื่อออนไลน์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การได้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งผ่าน ระบบออนไลน์

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce)

E-Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย และยังทำให้เกิดความ สะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย การพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรม ทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจ การขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามา ชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขายโดยมีสามกระบวนการที่สำคัญดังต่อไปนี้ ( ปณิศาณัฐ ชานนท์, 2548 : 286 )

1. การโฆษณาเผยแพร่ โดยการให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการ ว่ามีจุดดีจุดเด่นกว่าของธุรกิจอื่น ๆ อย่างไร ซึ่ง อาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมลล์

2. การรับคำสั่งซื้อ โดยการกรอกข้อมูลลงเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลล์มาเพื่อระบุการ สั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งทั่วไปมักทำโดยผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ

2.1 สำหรับการสั่งซื้อผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกันได้

2.2 สำหรับชำระเงินที่เป็นบริการ internet banking หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบของธนาคารและธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้าหรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

2.3 สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรสมาร์ทการ์ดหรือเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเดบิตและบัตรเครดิตทั่วไปจึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

3. การส่งมอบ ถ้าสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะเป็นของที่ต้องส่ง เมื่อรับชำระแล้ว ก็ต้องส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ หรือผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นของที่จับต้องได้ หรือส่งสินค้าให้ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูล เพลง วิดีโอ ที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้

4. ขั้นตอนหลังการขาย หลังการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของE-Commerce จะต้องให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือขอแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้น ๆ การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อสินค้าเสีย ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้ารับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะคำติชมต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์โดยตรง

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทัศนทิมา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิ ชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยการเก็บข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 - 30ปีสถานะภาพโสดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน สินค้าบริการเคยสั่งซื้อตัวเครื่องบิน สินค้าและบริการที่ซื้อมีราคา 1,001 – 5,000 บาทเหตุผลที่เลือกสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อขายสินค้า เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับวัตถุประสงค์อื่นนอกจากการซื้อสินค้าและบริการ คือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับ email ส่งข้อความ หรือ Chat ฯลฯ) โอกาสในการซื้อคือ ซื้อไม่จำกัดโอกาส ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1 – 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com และการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

**ลลดา จันทรสมุทร (2551)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 14 – 16 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีรายได้จากผู้ปกครอง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทานมากที่สุด และบ่อยที่สุดคือ ไก่ทอด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคนต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ ลองอาหารชนิดใหม่ ซึ่งรับประทานเองและตัดสินใจด้วยตนเอง และจำนวนคนที่ไปร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งคือ 3 – 4 คน ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ รับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานบ่อยในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. มีความถี่ในการรับประทาน 1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยคือ เคเอฟซี โดยรับประทานที่ร้าน และร้านที่นิยมไปรับประทานเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการหาข่าวสารจากโทรทัศน์ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมากที่สุด หลังจากการบริโภคแล้วมีความรู้สึกพอใจ และอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนปัญหาที่พบจากการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดก็คือ อาหารมีราคาแพง

**อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาทสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการบริการรวดเร็ว โดยเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากร้านแมคโดนัลด์มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 13.01 – 15.00 น. เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ครั้งละ 3 – 4 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 200 บาท ต่อคนต่อครั้ง ได้รับความรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด มีแหล่งที่มาในการหาข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ดจากการถามเพื่อน/ คนรู้จักในการบริโภคครั้งต่อไปส่วนมากไม่แน่ใจว่าเลือกยี่ห้อเดิมหรือเปลี่ยนยี่ห้อใหม่

**สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000

บาท พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง แหล่งจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร ส่วนประเภทอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทผัด ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงประมาณ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง และซื้อครั้งละ 2 – 3 แพ็ค ช่วงเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลาเย็น และผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง 51 – 100 ต่อครั้ง

อังควรรัตคนสะอาด (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 350 ราย โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็น เพศหญิงและเพศชายสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสด อาศัยอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ชนิดวัตถุดิบของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ กุ้ง ซื้อขนาด 280 กรัม ครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด เนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียว ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อคนครั้งละ 60 – 120 บาท โอกาสในการซื้อเนื่องจากชอบทานเป็นประจำ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโฆษณาต่างๆและเพื่อนแนะนำ ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ อีซีโก ส่วนตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุดคือพรานทะเล และเคยซื้อสินค้าพรานทะเลมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าในใจล่วงหน้าในการซื้อ และเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อมีการลดราคาและเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ และส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

#### 3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร

#### 3.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551 : 187) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยการ จับฉลาก (Simple Random Sampling) เลือก 8 เขตจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร อันเนื่องสามารถดำเนินการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว และนำเสนอผลการศึกษาได้ทันต่อสถานการณ์ จากนั้นจึงทำการกำหนดโควตา (Quota) ในการเก็บข้อมูลจาก 8 เขต เขตละ 50 ราย และทำการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย ตามตาราง 3.1

### ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขต

| เขตที่ในการเก็บข้อมูล   | จำนวนแบบสอบถาม      |
|-------------------------|---------------------|
| 1. เขตดินแดง            | 50 ชุด              |
| 2. เขตพญาไท             | 50 ชุด              |
| 3. เขตพระนคร            | 50 ชุด              |
| 4. เขตดอนเมือง          | 50 ชุด              |
| 5. เขตราชเทวี           | 50 ชุด              |
| 6. เขตจตุจักร           | 50 ชุด              |
| 7. เขตปทุมวัน           | 50 ชุด              |
| 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 50 ชุด              |
| รวมทั้งสิ้น 8 เขต       | รวมทั้งสิ้น 400 ชุด |

### 3.4 วิธีการศึกษา

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยสั่งซื้อแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 30 พฤษภาคม 2558

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไรเป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์เป็นคำถามปลายเปิด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวัดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดย แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด (คุณชาติ รื่นรัมย์, 2551: 187) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

| ระดับการมีผล | ระดับคะแนน |
|--------------|------------|
| มากที่สุด    | 5          |
| มาก          | 4          |
| ปานกลาง      | 3          |
| น้อย         | 2          |
| น้อยที่สุด   | 1          |

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ย จากคะแนนมาตรวัด 5 ระดับ และเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

|                    |             |         |                |
|--------------------|-------------|---------|----------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.50 - 5.00 | หมายถึง | มีผลมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.50 - 4.49 | หมายถึง | มีผลมาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.50 - 3.49 | หมายถึง | มีผลปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.50 - 2.49 | หมายถึง | มีผลน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.49 | หมายถึง | มีผลน้อยที่สุด |

### 3.7 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม 2558 และทำการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ 2558

### 3.8 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาเก็ตในแต่ละเขตที่เลือกกลุ่มตัวอย่างและศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ที่เคยสั่งเดลิเวอรี่จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยเลือก 8 เขตจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร และทำการเก็บข้อมูลจาก 8 เขต เขตละ 50 ราย ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ( ตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.6 )

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไรเป็นต้น ( ตารางที่ 4.7 – ตารางที่ 4.28 )

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( ตารางที่ 4.29 – ตารางที่ 4.32 )

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ และอาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง ( ตารางที่ 4.33 – ตารางที่ 4.75 )

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ และอาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง ( ตารางที่ 4.76 – ตารางที่ 4.85 )

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 163        | 40.75  |
| หญิง | 237        | 59.25  |
| รวม  | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.25 และเป็นเพศชายร้อยละ 40.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 6          | 1.50   |
| อายุ 21 – 25 ปี           | 39         | 9.75   |
| อายุ 26 – 30 ปี           | 136        | 34.00  |
| อายุ 31 – 35 ปี           | 109        | 27.25  |
| อายุ 36 – 40 ปี           | 82         | 20.50  |
| มากกว่า 41 ปีขึ้นไป       | 28         | 7.00   |
| รวม                       | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25 และอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพสมรส | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------|------------|---------------|
| โสด         | 236        | 59.00         |
| สมรส        | 164        | 41.00         |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.00 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 22         | 5.50          |
| ปริญญาตรี           | 232        | 58.00         |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 146        | 36.50         |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------|------------|---------------|
| พนักงานบริษัท            | 170        | 42.50         |
| ข้าราชการ                | 104        | 26.00         |
| รัฐวิสาหกิจ              | 48         | 12.00         |
| นักเรียน/นักศึกษา        | 37         | 9.25          |
| รับจ้างทั่วไป            | 16         | 4.00          |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 11         | 2.75          |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน          | 8          | 2.00          |
| อื่นๆ ไปรตระบุ           | 6          | 1.50          |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน           | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------|------------|---------------|
| ไม่เกิน 5,000 บาท        | 14         | 3.50          |
| 5,000 – 10,000 บาท       | 25         | 6.25          |
| 10,001 – 15,000 บาท      | 67         | 16.75         |
| 15,001 – 20,000 บาท      | 69         | 17.25         |
| 20,001 – 25,000 บาท      | 127        | 31.75         |
| มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป | 98         | 24.50         |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.00</b> |



จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ มากกว่า 25,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 15,001 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 17.25

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งซื้อ

| ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| เคเอฟซี                              | 312        | 78.00  |
| เดอะพิกซ์คอมปะนี                     | 301        | 75.30  |
| พิกซ์ฮัท                             | 254        | 63.50  |
| แมคโดนัลด์                           | 91         | 22.80  |
| S&P                                  | 79         | 19.80  |
| เอ็มเคสุกี้                          | 66         | 16.50  |
| เซสเตอร์กริลล์                       | 42         | 10.50  |
| โออิชิ                               | 42         | 10.50  |
| MosBurger                            | 14         | 3.50   |
| ยาโยอิ                               | 12         | 3.00   |
| สกาย ลาร์ค                           | 6          | 1.50   |
| Burger King                          | 8          | 2.00   |
| สีฟ้า                                | 5          | 1.30   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ชนิดของอาหารเดลิเวอรี่ที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสั่งรับประทานมากที่สุด คือเคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ เดอะพิกซ์คอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 75.30 และพิกซ์ฮัท คิดเป็นร้อยละ 63.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการรายใดบ่อยที่สุด

| ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|------------|--------|
| เคเอฟซี                                 | 108        | 27.00  |
| เดอะพิกซ์คอมปะนี                        | 94         | 23.50  |
| พิกซ์ฮัท                                | 61         | 15.25  |
| แมคโดนัลด์                              | 35         | 8.75   |
| เซสเตอร์กริลล์                          | 32         | 8.00   |
| เอ็มเคสุกี้                             | 22         | 5.50   |
| โออิชิ                                  | 17         | 4.25   |
| S&P                                     | 12         | 3.00   |
| ยาโยอิ                                  | 10         | 2.50   |
| MosBurger                               | 3          | 0.75   |
| Burger King                             | 3          | 0.75   |
| สกาย ลาร์ค                              | 2          | 0.50   |
| สีฟ้า                                   | 1          | 0.25   |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ชนิดของอาหารเดลิเวอรี่ที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานซื้อบ่อยที่สุดมากที่สุด คือเคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ เดอะพิกซ์คอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 23.50 และพิกซ์ฮัท คิดเป็นร้อยละ 15.25

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่

| ประเภทอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------------------|------------|---------------|
| อาหารหลัก                    | 236        | 59.00         |
| อาหารทานเล่น/อาหารว่าง       | 164        | 41.00         |
| ขนมหวาน                      | 0          | 0             |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อาหารหลัก คิดเป็นร้อยละ 59.00 และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่

| ชนิดอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ไก่ทอด/ไก่ย่าง                | 308        | 77.00  |
| พิซซ่า                        | 260        | 65.00  |
| สลัด                          | 102        | 25.50  |
| เบอร์เกอร์                    | 87         | 21.75  |
| สปาเก็ตตี้                    | 73         | 18.25  |
| ข้าว                          | 66         | 16.50  |
| อื่นๆ                         | 8          | 2.00   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย  
อื่นๆ ได้แก่ สุกี้ (8 คน)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ พิซซ่า คิดเป็นร้อยละ 65.00 และสลัด คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเดลิเวอรี่

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------|------------|---------------|
| 100 – 200 บาท            | 2          | 0.50          |
| 201 – 300 บาท            | 82         | 20.50         |
| 301 – 400 บาท            | 108        | 27.00         |
| 401 – 500 บาท            | 141        | 35.25         |
| 501 บาทขึ้นไป            | 67         | 16.75         |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่

| เหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่    | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-----------|--------|
| มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ | 271       | 67.75  |
| มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์          | 116       | 29.00  |
| การจราจรติดขัด                       | 112       | 28.00  |
| ไม่มีสถานที่จอด/จอดรถยาก             | 89        | 22.25  |
| ฝนตก                                 | 72        | 18.00  |
| ไม่ชอบการรอคอย                       | 67        | 16.75  |
| ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ       | 42        | 10.50  |
| มีการสะสมแต้ม                        | 14        | 3.50   |
| อื่นๆ                                | 22        | 5.50   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่สะดวกในการออกมาซื้อ (18 คน) ติดประชุม (4 คน)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 29.00 และการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

| อุปกรณ์ในการสั่งซื้อ       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | 148        | 37.00  |
| โน้ตบุ๊ก                   | 106        | 26.50  |
| แท็บเล็ต                   | 67         | 16.75  |
| โทรศัพท์                   | 237        | 59.25  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านอุปกรณ์ คือโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 26.50

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

| สถานที่ในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| ที่บ้าน                           | 237        | 59.25         |
| สถานศึกษา                         | 5          | 1.25          |
| ที่ทำงาน                          | 158        | 39.50         |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ คือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพื่อใคร

| การเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพื่อใคร | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| สั่งรับประทานเอง                    | 195        | 48.75         |
| สั่งให้คนในครอบครัว                 | 125        | 31.25         |
| สั่งให้เพื่อน                       | 80         | 20.00         |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพื่อรับประทานเองที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาได้แก่ สั่งให้คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.25 และสั่งให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่

| จำนวนคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------|------------|---------------|
| คนเดียว                                   | 3          | 0.75          |
| 2 คน                                      | 84         | 21.00         |
| 3 – 4 คน                                  | 179        | 44.75         |
| 5 คนขึ้นไป                                | 134        | 33.50         |
| <b>รวม</b>                                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีจำนวนคนไปรับประทานเดลิเวอรี่ต่อครั้ง คือ 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------------------|------------|---------------|
| พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง                       | 10         | 2.50          |
| เพื่อน                                     | 116        | 29.00         |
| แฟน/สามี/ภรรยา                             | 69         | 17.25         |
| ตัวเอง                                     | 162        | 40.50         |
| อื่นๆ                                      | 43         | 10.75         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ลูก (24 คน) หลาน (19 คน)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่

| ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| อาหารมือเช้า                   | 5          | 1.25          |
| อาหารมือกลางวัน                | 179        | 44.75         |
| อาหารมือเย็น                   | 149        | 37.25         |
| อาหารว่าง                      | 67         | 16.75         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ เป็นอาหารมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ อาหารมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 37.25 และอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่

| วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------|------------|---------------|
| วันจันทร์ – ศุกร์         | 125        | 31.25         |
| วันเสาร์ – อาทิตย์        | 264        | 66.00         |
| อื่นๆ                     | 11         | 2.75          |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีวันที่แน่นอน

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งบริโภคอาหารเดลิเวอรี่วันที่บ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 31.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.75



ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ตั้งอาหารเดลิเวอรี่

| ช่วงเวลาที่ตั้งอาหารเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| 9.00 – 11.00 น.                | 4          | 1.00          |
| 11.01 – 13.00 น.               | 131        | 32.75         |
| 13.01 – 15.00 น.               | 85         | 21.25         |
| 15.01 – 17.00 น.               | 33         | 8.25          |
| 17.01 – 19.00 น.               | 102        | 25.50         |
| หลังเวลา 19.00 น.              | 45         | 11.25         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดที่ตั้งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดคือ 11.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ 17.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

| ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| 1 – 3 ครั้งต่อปี                | 78         | 19.50        |
| 4 – 6 ครั้งต่อปี                | 169        | 42.25        |
| 7 – 9 ครั้งต่อปี                | 87         | 21.75        |
| 9 – 12 ครั้งต่อปี               | 45         | 11.25        |
| 12 ครั้งขึ้นไป                  | 21         | 5.25         |
| <b>รวม</b>                      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ 4 – 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ 7 – 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

| โอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ | 165        | 41.25  |
| ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย   | 119        | 29.75  |
| เมื่อมีเวลาจำกัด                 | 94         | 23.50  |
| เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ            | 34         | 8.50   |
| ไม่จำกัดโอกาส                    | 218        | 54.50  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ไม่จำกัดโอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 41.25 และช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 29.75

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

| ช่องทางการรับข่าวสารอาหารเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| โทรทัศน์                            | 105        | 26.25         |
| อินเทอร์เน็ต                        | 252        | 63.00         |
| เพื่อน/คนรู้จัก                     | 14         | 3.50          |
| ป้ายหน้าร้าน                        | 29         | 7.25          |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งผ่านทาง อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.25 และป้ายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

| แหล่งรับข่าวสารอาหารเดลิเวอรี่                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|------------|--------|
| เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น<br>www.google.com     | 182        | 45.50  |
| เว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการ                             | 132        | 33.00  |
| โฆษณาบน facebook                                          | 78         | 19.50  |
| การแชร์ของเพื่อนบน facebook                               | 69         | 17.25  |
| เพื่อนแนะนำ                                               | 54         | 13.50  |
| สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ใบปลิว<br>พนักงานในร้านแนะนำ | 167        | 41.75  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ใบปลิว พนักงานในร้านแนะนำคิดเป็นร้อยละ 41.75 และเว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 33.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่

| ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| ชื่อเสียงของร้าน                    | 113        | 28.25         |
| ราคา                                | 27         | 6.75          |
| คุณภาพของอาหาร                      | 69         | 17.25         |
| รสชาติ                              | 89         | 22.25         |
| โปรโมชั่น                           | 102        | 25.50         |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ โปรโมชั่นคิดเป็นร้อยละ 25.50 และรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 22.25

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

| วิธีการชำระเงิน                                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------|------------|--------|
| บัตรเครดิต                                           | 133        | 33.25  |
| โอนเงินผ่านธนาคาร                                    | 51         | 12.75  |
| ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว                      | 328        | 82.00  |
| โอนเงินผ่านระบบชำระเงิน เช่น Paypal<br>Paysabuy Mpay | 8          | 2.00   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินมากที่สุดคือ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 33.25 และโอนเงินผ่านธนาคารคิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

| ความรู้สึกหลังการสั่งเดลิเวอรี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------------|------------|---------------|
| พอใจมากที่สุด                   | 62         | 15.50         |
| พอใจมาก                         | 237        | 59.25         |
| เฉยๆ                            | 101        | 25.25         |
| ไม่พอใจ                         | 0          | 0             |
| ไม่พอใจมากที่สุด                | 0          | 0             |
| <b>รวม</b>                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ เฉยๆคิดเป็นร้อยละ 25.25 และพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

| การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------------------|------------|---------------|
| เลือกรับประทานอีกแน่นอน      | 252        | 63.00         |
| อาจจะเลือกรับประทาน          | 79         | 19.75         |
| ไม่แน่ใจ                     | 69         | 17.25         |
| อาจจะไม่เลือกรับประทาน       | 0          | 0             |
| ไม่เลือกรับประทานอย่างแน่นอน | 0          | 0             |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่คือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ อาจจะเลือกรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 17.25

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้าน<br>ผลิตภัณฑ์         | ระดับการมีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ |                   |                     |                   |                        | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|---------------------------------|-----------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--------------|
|                                 | มีผล<br>มากที่สุด                       | มีผล<br>มาก       | มีผล<br>ปาน<br>กลาง | มีผล<br>น้อย      | มีผล<br>น้อย<br>ที่สุด |                       |              |
|                                 | จำนวน<br>(ร้อยละ)                       | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)      |                       |              |
| ชื่อเสียงของผู้<br>ให้บริการ    | 100<br>(25.00)                          | 252<br>(63.00)    | 24<br>(6.00)        | 15<br>(3.75)      | 9<br>(2.25)            | 4.30<br>(มาก)         | 2            |
| ความหลากหลาย<br>ของเมนูอาหาร    | 103<br>(25.75)                          | 250<br>(62.50)    | 32<br>(8.00)        | 10<br>(2.50)      | 5<br>(1.25)            | 4.09<br>(มาก)         | 3            |
| คุณภาพของ<br>อาหาร              | 205<br>(51.25)                          | 156<br>(39.00)    | 10<br>(2.50)        | 18<br>(4.50)      | 11<br>(2.75)           | 4.31<br>(มาก)         | 1            |
| ประเภทของ<br>อาหารที่จำหน่าย    | 138<br>(34.50)                          | 213<br>(53.25)    | 40<br>(10.00)       | 6<br>(1.50)       | 3<br>(0.75)            | 4.19<br>(มาก)         | 2            |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b> |                                         |                   |                     |                   |                        | <b>4.31<br/>(มาก)</b> |              |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ คุณภาพอาหาร ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.31 ประเภทของอาหารที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.19 ความหลากหลายของเมนูอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา                    | ระดับการมีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ |                   |                     |                   |                        | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|-----------------------------------|-----------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--------------|
|                                   | มีผล<br>มากที่สุด                       | มีผล<br>มาก       | มีผล<br>ปาน<br>กลาง | มีผล<br>น้อย      | มีผล<br>น้อย<br>ที่สุด |                       |              |
|                                   | จำนวน<br>(ร้อยละ)                       | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)      |                       |              |
| ราคาประหยัด                       | 136<br>(34.00)                          | 164<br>(41.00)    | 82<br>(20.50)       | 12<br>(3.00)      | 6<br>(1.50)            | 4.48<br>(มาก)         | 1            |
| ราคาเหมาะสมกับ<br>ปริมาณ          | 164<br>(41.00)                          | 186<br>(46.50)    | 44<br>(11.00)       | 3<br>(0.75)       | 3<br>(0.75)            | 4.26<br>(มาก)         | 3            |
| ราคาเหมาะสมกับ<br>คุณภาพ          | 190<br>(47.50)                          | 179<br>(44.75)    | 18<br>(4.50)        | 4<br>(1.00)       | 9<br>(2.25)            | 4.34<br>(มาก)         | 2            |
| ไม่คิดค่าบริการใน<br>การส่งสินค้า | 232<br>(58.00)                          | 146<br>(36.50)    | 8<br>(2.00)         | 12<br>(3.00)      | 2<br>(0.50)            | 4.48<br>(มาก)         | 1            |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>   |                                         |                   |                     |                   |                        | <b>4.39<br/>(มาก)</b> |              |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ราคาประหยัด มีบริการส่งสินค้าฟรี ค่าเฉลี่ย 4.48 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.34 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย            | ระดับการมีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ |                |                |                |                | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------|
|                                           | มีผลมากที่สุด                           | มีผลมาก        | มีผลปานกลาง    | มีผลน้อย       | มีผลน้อยที่สุด |                   |          |
|                                           | จำนวน (ร้อยละ)                          | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |                   |          |
| สะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์            | 148<br>(37.00)                          | 231<br>(57.75) | 10<br>(2.50)   | 6<br>(1.50)    | 5<br>(1.25)    | 4.27<br>(มาก)     | 2        |
| ชำระเงินได้ง่าย                           | 173<br>(43.25)                          | 205<br>(51.75) | 6<br>(1.50)    | 9<br>(2.25)    | 7<br>(1.75)    | 4.32<br>(มาก)     | 1        |
| สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ | 94<br>(23.50)                           | 224<br>(56.06) | 68<br>(17.00)  | 12<br>(3.00)   | 2<br>(0.55)    | 3.99<br>(มาก)     | 4        |
| ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า         | 192<br>(48.00)                          | 134<br>(33.50) | 47<br>(11.75)  | 8<br>(2.00)    | 19<br>(4.75)   | 4.18<br>(มาก)     | 3        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>               |                                         |                |                |                |                | <b>4.19 (มาก)</b> |          |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ชำระเงินได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.32 สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.27 ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.18 สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้าน<br>ส่งเสริม<br>การตลาด     | ระดับการมีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ |                   |                   |                   |                        | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับ<br>ที่ |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--------------|
|                                       | มีผล<br>มากที่สุด                       | มีผล<br>มาก       | มีผล<br>ปานกลาง   | มีผล<br>น้อย      | มีผล<br>น้อย<br>ที่สุด |                       |              |
|                                       | จำนวน<br>(ร้อยละ)                       | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)      |                       |              |
| การโฆษณาผ่าน<br>สื่อต่างๆ             | 80<br>(20.00)                           | 248<br>(62.00)    | 50<br>(12.50)     | 16<br>(4.00)      | 6<br>(1.50)            | 3.95<br>(มาก)         | 1            |
| ส่วนลดในการ<br>ซื้อครั้งต่อไป         | 141<br>(35.25)                          | 100<br>(25.00)    | 125<br>(31.25)    | 28<br>(7.00)      | 6<br>(1.50)            | 3.85<br>(มาก)         | 2            |
| การสะสมแต้ม<br>เพื่อแลกของ<br>สมนาคุณ | 62<br>(15.50)                           | 114<br>(28.50)    | 130<br>(32.50)    | 46<br>(11.50)     | 48<br>(12.00)          | 3.24<br>(มาก)         | 4            |
| โปรโมชั่นการ<br>แถมสินค้า             | 144<br>(36.00)                          | 110<br>(27.50)    | 68<br>(17.00)     | 64<br>(16.00)     | 14<br>(3.50)           | 3.76<br>(มาก)         | 3            |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม<br/>(แปลผล)</b>       |                                         |                   |                   |                   |                        | <b>3.70<br/>(มาก)</b> |              |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.85 โปรโมชั่นการแถมสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.76 การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ อาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง

4.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่ เคยสั่งซื้อ และเพศ

| ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งซื้อ | เพศ     |        |         |        |
|--------------------------------------|---------|--------|---------|--------|
|                                      | ชาย     |        | หญิง    |        |
|                                      | n = 163 | ร้อยละ | n = 237 | ร้อยละ |
| เคเอฟซี                              | 127     | 77.91  | 185     | 78.06  |
| เดอะพิกซ์คอมปะนี                     | 128     | 78.53  | 173     | 73.00  |
| พิกซ์ฮัท                             | 104     | 63.80  | 150     | 63.29  |
| แมคโดนัลด์                           | 44      | 26.99  | 47      | 19.83  |
| เชสเตอร์กริลล์                       | 18      | 11.04  | 24      | 10.13  |
| เอ็มเคสุกี้                          | 21      | 12.88  | 45      | 18.99  |
| โออิชิ                               | 7       | 4.29   | 35      | 14.77  |
| S&P                                  | 30      | 18.40  | 49      | 20.68  |
| ยาโยอิ                               | 1       | 0.61   | 11      | 4.64   |
| MosBurger                            | 6       | 3.68   | 8       | 3.38   |
| Burger King                          | 0       | 0      | 8       | 3.38   |
| สกาย ลาร์ค                           | 1       | 0.61   | 5       | 2.11   |
| สีฟ้า                                | 3       | 1.84   | 2       | 0.84   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดเคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่รับประทานมากที่สุดคือ เดอะพิกซ์คอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 78.53 รองลงมาคือ เคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 77.91 และ พิกซ์ฮัท คิดเป็นร้อยละ 63.80

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดเคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่รับประทานมากที่สุดคือ เคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 78.06 รองลงมาคือ เดอะพิซซาคอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 73.00 และ พิชซ่าฮัท คิดเป็นร้อยละ 63.29

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการรายใดบ่อยที่สุด และเพศ

| ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งบ่อยที่สุด | เพศ        |               |            |               |
|--------------------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                                            | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                                            | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| เคเอฟซี                                    | 55         | 33.74         | 53         | 22.36         |
| เดอะพิซซาคอมปะนี                           | 33         | 20.25         | 61         | 25.74         |
| พิซซ่าฮัท                                  | 20         | 12.27         | 41         | 17.30         |
| แมคโดนัลด์                                 | 19         | 11.66         | 16         | 6.75          |
| เซสเตอร์กริลล์                             | 16         | 9.82          | 16         | 6.75          |
| เอ็มเคสุกี้                                | 8          | 4.91          | 14         | 5.91          |
| โออิชิ                                     | 3          | 1.84          | 14         | 5.91          |
| S&P                                        | 3          | 1.84          | 9          | 3.80          |
| ยาโยอิ                                     | 2          | 1.23          | 8          | 3.38          |
| MosBurger                                  | 1          | 0.61          | 2          | 0.84          |
| Burger King                                | 1          | 0.61          | 2          | 0.84          |
| สกาย ลาร์ค                                 | 1          | 0.61          | 1          | 0.42          |
| สีฟ้า                                      | 1          | 0.61          | 0          | 0             |
| <b>รวม</b>                                 | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดเคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดมากที่สุดคือ เคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 33.74 รองลงมาคือ เดอะพิซซาคอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ พิชซ่าฮัท คิดเป็นร้อยละ 12.27

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดเคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดมากที่สุด คือ เดอะพิชซ่าคอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 22.36 รองลงมาคือ เคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 25.74 และ พิชซ่า ฮัท คิดเป็นร้อยละ 17.30

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่สั่ง เดลิเวอรี่ และเพศ

| ประเภทอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                              | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                              | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| อาหารหลัก                    | 112        | 68.71         | 124        | 52.32         |
| อาหารทานเล่น/อาหารว่าง       | 51         | 31.29         | 113        | 47.68         |
| ขนมหวาน                      | 0          | 0             | 0          | 0             |
| <b>รวม</b>                   | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ประเภทอาหารที่สั่ง เดลิเวอรี่คือ อาหารหลัก คิดเป็นร้อยละ 68.71 และ อาหารทานเล่น/อาหารว่าง คิดเป็น ร้อยละ 31.29

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ประเภทอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่คือ อาหารหลัก คิดเป็นร้อยละ 52.32 และ อาหารทานเล่น/อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 47.68

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่ และเพศ

| ชนิดอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|-------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                               | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                               | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| ไก่ทอด/ไก่ย่าง                | 126        | 77.30         | 182        | 76.79         |
| พิซซ่า                        | 107        | 65.64         | 153        | 64.56         |
| สลัด                          | 36         | 22.09         | 66         | 27.85         |
| เบอร์เกอร์                    | 46         | 28.22         | 41         | 17.30         |
| สปาเก็ตตี้                    | 15         | 9.20          | 58         | 24.47         |
| ข้าว                          | 24         | 14.72         | 42         | 17.72         |
| อื่นๆ                         | 8          | 4.91          | 0          | 0             |
| <b>รวม</b>                    | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย  
อื่นๆ ได้แก่ สุกี้ (8 คน)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเคยสั่งมากที่สุดคือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือ พิซซ่า คิดเป็นร้อยละ 65.64 และ เบอร์เกอร์ คิดเป็นร้อยละ 28.22

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเคยสั่งมากที่สุดคือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง คิดเป็นร้อยละ 76.79 รองลงมาคือ พิซซ่า คิดเป็นร้อยละ 64.56 และ สลัด คิดเป็นร้อยละ 27.85

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสั่งเดลิเวอรี่ และเพศ

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | เพศ        |               |            |               |
|--------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                          | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                          | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| 100 – 200 บาท            | 1          | 0.61          | 1          | 0.42          |
| 201 – 300 บาท            | 33         | 20.25         | 49         | 20.68         |
| 301 – 400 บาท            | 51         | 31.29         | 57         | 24.05         |
| 401 – 500 บาท            | 62         | 38.04         | 79         | 33.33         |
| 501 บาทขึ้นไป            | 16         | 9.82          | 51         | 21.52         |
| <b>รวม</b>               | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.04 รองลงมาคือ 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.29 และ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.52 และ 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| เหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่    | เพศ     |        |         |        |
|--------------------------------------|---------|--------|---------|--------|
|                                      | ชาย     |        | หญิง    |        |
|                                      | n = 163 | ร้อยละ | n = 237 | ร้อยละ |
| มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ | 121     | 74.23  | 150     | 63.29  |
| มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์          | 36      | 22.09  | 80      | 33.76  |
| การจราจรติดขัด                       | 44      | 26.99  | 68      | 28.69  |
| ไม่มีสถานที่จอด/จอดรถยาก             | 43      | 26.38  | 46      | 19.41  |
| ฝนตก                                 | 36      | 22.09  | 36      | 15.19  |
| ไม่ชอบการรอคอย                       | 37      | 22.70  | 30      | 12.66  |
| ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ       | 11      | 6.75   | 31      | 13.08  |
| มีการสะสมแต้ม                        | 2       | 1.23   | 17      | 7.17   |
| อื่นๆ                                | 5       | 3.07   | 12      | 5.06   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่สะดวกในการออกมาซื้อ ( 18 คน) ติดประชุม ( 4 คน)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดมีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ คิดเป็นร้อยละ 74.23 รองลงมาคือ การจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 26.94 และ ไม่มีสถานที่จอด/จอดรถยาก คิดเป็นร้อยละ 26.38

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดมีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ คิดเป็นร้อยละ 63.29 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 33.76 และ การจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 28.69

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ และเพศ

| อุปกรณ์ในการสั่งซื้อ       | เพศ     |        |         |        |
|----------------------------|---------|--------|---------|--------|
|                            | ชาย     |        | หญิง    |        |
|                            | n = 163 | ร้อยละ | n = 237 | ร้อยละ |
| เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | 80      | 49.08  | 68      | 28.69  |
| โน้ตบุ๊ก                   | 54      | 33.13  | 52      | 21.94  |
| แท็บเล็ต                   | 21      | 12.88  | 46      | 19.41  |
| โทรศัพท์                   | 77      | 47.24  | 160     | 67.51  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดสั่งผ่านอุปกรณ์คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 49.08 รองลงมาคือ มือถือ คิดเป็นร้อยละ 47.24 และ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 33.13

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดสั่งผ่านอุปกรณ์คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 67.51 รองลงมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 28.69 และ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 21.94

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ให้จัดส่งสินค้า เดลิเวอรี่ และเพศ

| สถานที่ในการจัดส่งสินค้า | เพศ        |               |            |               |
|--------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                          | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                          | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| ที่บ้าน                  | 128        | 78.53         | 109        | 45.99         |
| สถานศึกษา                | 1          | 0.61          | 4          | 1.26          |
| ที่ทำงาน                 | 34         | 20.86         | 124        | 52.32         |
| <b>รวม</b>               | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดสถานที่จัดส่งคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 78.53 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.86 และ สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.61

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดสถานที่จัดส่งคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.99 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.32 และ สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.69

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| การสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|----------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                            | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                            | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| สั่งรับประทานเอง           | 71         | 43.56         | 124        | 52.32         |
| สั่งให้คนในครอบครัว        | 67         | 41.10         | 58         | 24.47         |
| สั่งให้เพื่อน              | 25         | 15.34         | 55         | 23.21         |
| <b>รวม</b>                 | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดซึ่งรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 43.56 รองลงมาคือ สั่งให้คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.10 และ สั่งให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.34

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดซึ่งรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 52.32 รองลงมาคือ สั่งให้คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.47 และ สั่งให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| จำนวนคนต่อครั้งในการบริโภคเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|--------------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                                      | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                                      | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| คนเดียว                              | 2          | 1.23          | 1          | 0.42          |
| 2 คน                                 | 47         | 28.83         | 37         | 15.61         |
| 3 – 4 คน                             | 71         | 43.56         | 108        | 45.57         |
| 5 คนขึ้นไป                           | 43         | 26.38         | 91         | 38.40         |
| <b>รวม</b>                           | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดมีจำนวนคนที่บริโภคเดลิเวอรี่ต่อครั้งระหว่าง 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 43.56 รองลงมาคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 และ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.38

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดมีจำนวนคนที่บริโภคเดลิเวอรี่ต่อครั้งระหว่าง 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57 รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.40 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.61

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|---------------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                                       | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                                       | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง                 | 9          | 4.91          | 1          | 0.84          |
| เพื่อน                                | 38         | 23.93         | 78         | 33.33         |
| แฟน/สามี/ภรรยา                        | 34         | 20.86         | 35         | 14.35         |
| ตนเอง                                 | 75         | 46.01         | 87         | 36.29         |
| อื่นๆ                                 | 7          | 4.29          | 36         | 15.19         |
| <b>รวม</b>                            | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ลูก (24 คน) หลาน (19 คน)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 46.01 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.93 และ แฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 20.86

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 36.29 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.19

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประเภทอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ และเพศ

| ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|--------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                                | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                                | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| อาหารมื้อเช้า                  | 1          | 0.61          | 4          | 1.69          |
| อาหารมื้อกลางวัน               | 77         | 47.85         | 102        | 43.88         |
| อาหารมื้อเย็น                  | 63         | 38.65         | 86         | 36.29         |
| อาหารว่าง                      | 22         | 12.88         | 45         | 18.14         |
| <b>รวม</b>                     | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดคือ อาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 47.85 รองลงมาคือ อาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 38.65 และ อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 12.88

ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดคือ อาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 43.88 รองลงมาคือ อาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 36.29 และ อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 18.14

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|---------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                           | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                           | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| วันจันทร์ – ศุกร์         | 34         | 20.86         | 91         | 38.40         |
| วันเสาร์ – อาทิตย์        | 127        | 77.91         | 137        | 57.81         |
| อื่นๆ                     | 2          | 1.23          | 9          | 3.80          |
| <b>รวม</b>                | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีวันที่แน่นอน

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารเดลิเวอรี่วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 77.91 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 20.86 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.23

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารเดลิเวอรี่วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.81 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 38.40 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ตั้งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| ช่วงเวลาที่ตั้งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด | เพศ        |               |            |               |
|------------------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                                          | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                                          | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| 9.00 – 11.00 น.                          | 3          | 1.84          | 1          | 0.42          |
| 11.01 – 13.00 น.                         | 56         | 34.36         | 75         | 31.65         |
| 13.01 – 15.00 น.                         | 33         | 20.25         | 52         | 21.94         |
| 15.01 – 17.00 น.                         | 12         | 7.36          | 21         | 8.86          |
| 17.01 – 19.00 น.                         | 42         | 25.77         | 60         | 25.32         |
| หลังเวลา 19.00 น.                        | 17         | 10.43         | 28         | 11.81         |
| <b>รวม</b>                               | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.36 รองลงมาคือ 17.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.77 และ 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.65 รองลงมาคือ 17.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.32 และ 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.94

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| ความถี่ในการรับประทานอาหารเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|--------------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                                      | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                                      | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| 1 – 3 ครั้งต่อปี                     | 27         | 16.65         | 51         | 21.52         |
| 4 – 6 ครั้งต่อปี                     | 71         | 43.56         | 98         | 41.35         |
| 7 – 9 ครั้งต่อปี                     | 39         | 23.93         | 48         | 20.25         |
| 9 – 12 ครั้งต่อปี                    | 18         | 11.04         | 27         | 11.39         |
| 12 ครั้งขึ้นไปต่อปี                  | 8          | 4.91          | 13         | 5.49          |
| <b>รวม</b>                           | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการรับประทานอาหารเดลิเวอรี่คือ 4 – 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.56 รองลงมาคือ 7 – 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.93 และ 1 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.56

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการรับประทานอาหารเดลิเวอรี่คือ 4 – 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 41.35 รองลงมาคือ 1 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.52 และ 7 – 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| โอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่    | เพศ     |        |         |        |
|----------------------------------|---------|--------|---------|--------|
|                                  | ชาย     |        | หญิง    |        |
|                                  | n = 163 | ร้อยละ | n = 237 | ร้อยละ |
| โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ | 59      | 36.20  | 106     | 44.73  |
| ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย   | 34      | 20.86  | 85      | 35.86  |
| เมื่อมีเวลาจำกัด                 | 43      | 26.38  | 51      | 21.52  |
| เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ            | 10      | 6.13   | 24      | 10.13  |
| ไม่จำกัดโอกาส                    | 99      | 60.74  | 119     | 50.21  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการสั่งเดลิเวอรี่เพศชายจำนวนมากที่สุดคือ ไม่จำกัดโอกาส คิดเป็นร้อยละ 60.74 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 36.20 และ เมื่อมีเวลาจำกัด คิดเป็นร้อยละ 26.38

ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการสั่งเดลิเวอรี่เพศหญิงจำนวนมากที่สุดคือ ไม่จำกัดโอกาส คิดเป็นร้อยละ 50.21 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 35.86 และ เมื่อมีเวลาจำกัด คิดเป็นร้อยละ 21.52

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| ช่องทางในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|---------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                                 | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                                 | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| โทรทัศน์                        | 44         | 26.99         | 61         | 25.74         |
| อินเทอร์เน็ต                    | 105        | 64.42         | 147        | 62.03         |
| เพื่อน/คนรู้จัก                 | 9          | 5.52          | 5          | 2.11          |
| ป้ายหน้าร้าน                    | 5          | 3.07          | 24         | 10.13         |
| <b>รวม</b>                      | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.42 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.99 และ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.52

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 62.03 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.74 และ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.13

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| แหล่งข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่                       | เพศ     |        |         |        |
|-----------------------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|
|                                                           | ชาย     |        | หญิง    |        |
|                                                           | n = 163 | ร้อยละ | n = 237 | ร้อยละ |
| เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines)<br>เช่น www.google.com     | 74      | 45.50  | 108     | 45.57  |
| เว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการ                             | 56      | 34.36  | 76      | 32.07  |
| โฆษณาบน facebook                                          | 36      | 22.09  | 42      | 17.72  |
| การแชร์ของเพื่อนบน facebook                               | 23      | 14.11  | 46      | 19.41  |
| เพื่อนแนะนำ                                               | 28      | 17.18  | 26      | 10.97  |
| สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์<br>ใบปลิว พนักงานในร้านแนะนำ | 53      | 32.52  | 114     | 48.10  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดเลือกแหล่งข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 34.36 และสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ใบปลิว พนักงานในร้านแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 32.52

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดเลือกแหล่งข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ใบปลิว พนักงานในร้านแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com คิดเป็นร้อยละ 45.57 และเว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 32.07

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|-------------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                                     | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                                     | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| ชื่อเสียงของร้าน                    | 53         | 32.52         | 60         | 25.32         |
| ราคา                                | 8          | 4.91          | 19         | 8.02          |
| คุณภาพของอาหาร                      | 24         | 14.72         | 45         | 18.99         |
| รสชาติ                              | 37         | 22.70         | 52         | 21.94         |
| โปรโมชั่น                           | 41         | 25.15         | 61         | 25.74         |
| <b>รวม</b>                          | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ ชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.52 รองลงมาคือ โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 25.12 และ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 22.70

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร เดลิเวอรี่คือ โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 25.74 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.32 และ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.94

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน และ เพศ

| วิธีการชำระเงิน                                   | เพศ     |        |         |        |
|---------------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|
|                                                   | ชาย     |        | หญิง    |        |
|                                                   | n = 163 | ร้อยละ | n = 237 | ร้อยละ |
| บัตรเครดิต                                        | 52      | 31.90  | 81      | 34.18  |
| โอนเงินผ่านธนาคาร                                 | 17      | 10.43  | 35      | 14.77  |
| ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว                   | 146     | 89.57  | 183     | 77.22  |
| โอนเงินผ่านระบบชำระเงิน เช่น Paypal Paysabuy Mpay | 0       | 0      | 8       | 3.38   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดวิธีชำระเงินคือ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว คิดเป็นร้อยละ 89.57 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 31.90 และ โอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 10.43

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดวิธีชำระเงินคือ ชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว คิดเป็นร้อยละ 77.22 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 34.18 และ โอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 14.77

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และเพศ

| ความพอใจหลังการสั่งเดลิเวอรี่ | เพศ        |               |            |               |
|-------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                               | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                               | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| พอใจมากที่สุด                 | 26         | 15.95         | 36         | 15.19         |
| พอใจมาก                       | 87         | 53.37         | 150        | 63.29         |
| เฉยๆ                          | 50         | 30.67         | 51         | 21.52         |
| ไม่พอใจ                       | 0          | 0             | 0          | 0             |
| ไม่พอใจมากที่สุด              | 0          | 0             | 0          | 0             |
| <b>รวม</b>                    | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดหลังจากสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ พอดีใจมาก คิดเป็นร้อยละ 53.37 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 30.67 และ พอดีใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.95

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดหลังจากสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ พอดีใจมาก คิดเป็นร้อยละ 63.29 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 21.52 และ พอดีใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปและเพศ

| การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป    | เพศ        |               |            |               |
|------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                              | ชาย        |               | หญิง       |               |
|                              | n = 163    | ร้อยละ        | n = 237    | ร้อยละ        |
| เลือกรับประทานอีกแน่นอน      | 116        | 71.17         | 136        | 57.38         |
| อาจจะเลือกรับประทาน          | 16         | 9.82          | 63         | 26.58         |
| ไม่แน่ใจ                     | 31         | 19.02         | 38         | 16.03         |
| อาจจะไม่เลือกรับประทาน       | 0          | 0             | 0          | 0             |
| ไม่เลือกรับประทานอย่างแน่นอน | 0          | 0             | 0          | 0             |
| <b>รวม</b>                   | <b>163</b> | <b>100.00</b> | <b>237</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.54 พบว่า พฤติกรรมในอนาคตหลังจากผู้บริโภคสั่งอาหาร เดลิเวอรี่แล้ว ตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวนมากที่สุดคือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 71.17 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 19.02 และ อาจจะเลือกรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 9.82

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวนมากที่สุดคือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 57.38 รองลงมาคือ อาจจะเลือกรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 26.58 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.03

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์  
จำแนกประเภทอาหารหลักและ อาหารทานเล่น/อาหารว่าง

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งซื้อ | ประเภทอาหารที่สั่ง |        |                        |        |
|--------------------------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|
|                                      | อาหารหลัก          |        | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |        |
|                                      | n = 236            | ร้อยละ | n = 164                | ร้อยละ |
| เคเอฟซี                              | 183                | 77.54  | 129                    | 78.66  |
| เดอะพิกซ์คอมปะนี                     | 179                | 75.85  | 122                    | 74.39  |
| พิกซ์ซ่าฮัท                          | 164                | 69.49  | 90                     | 54.88  |
| แมคโดนัลด์                           | 65                 | 27.54  | 26                     | 15.85  |
| เชสเตอร์กริลล์                       | 42                 | 17.80  | 0                      | 0      |
| เอ็มเคสุกี้                          | 52                 | 22.03  | 14                     | 8.54   |
| โออิชิ                               | 28                 | 11.86  | 14                     | 8.54   |
| S&P                                  | 46                 | 19.49  | 36                     | 21.95  |
| ยาโยอิ                               | 12                 | 5.08   | 0                      | 0      |
| MosBurger                            | 6                  | 2.54   | 8                      | 4.88   |
| Burger King                          | 8                  | 3.39   | 0                      | 0      |
| สกาย ลาร์ค                           | 6                  | 2.54   | 0                      | 0      |
| ลีฟ้า                                | 2                  | 0.85   | 3                      | 1.83   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารหลัก  
รับประทานมากที่สุดคือ เคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 77.54 รองลงมาคือ เดอะพิกซ์คอมปะนี คิดเป็น  
ร้อยละ 77.85 และ พิกซ์ซ่าฮัท คิดเป็นร้อยละ 69.49



ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารทานเล่น/อาหารว่างรับประทานมากที่สุดคือ เคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 78.66 รองลงมาคือ เดอะพิชซ่าคอมป คิดเป็นร้อยละ 74.39 และ พิชซ่าฮัท คิดเป็นร้อยละ 54.88

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการรายใดบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|-----------------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                                         | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                                         | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| เคเอฟซี                                 | 60                 | 25.42         | 48                     | 29.27         |
| เดอะพิชซ่าคอมปะนี                       | 58                 | 24.58         | 36                     | 21.95         |
| พิชซ่าฮัท                               | 34                 | 14.41         | 27                     | 16.46         |
| แมคโดนัลด์                              | 21                 | 8.90          | 14                     | 8.54          |
| เซสเตอร์กริลล์                          | 25                 | 10.59         | 7                      | 4.27          |
| เอ็มเคสุกี้                             | 22                 | 9.32          | 0                      | 0             |
| โออิชิ                                  | 3                  | 1.27          | 14                     | 8.54          |
| S&P                                     | 1                  | 0.42          | 11                     | 6.71          |
| ยาโยอิ                                  | 9                  | 3.81          | 1                      | 0.61          |
| MosBurger                               | 0                  | 0             | 3                      | 1.83          |
| Burger King                             | 1                  | 0.42          | 2                      | 1.22          |
| สกาย ลาร์ค                              | 1                  | 0.42          | 1                      | 0.61          |
| สีฟ้า                                   | 1                  | 0.42          | 0                      | 0             |
| <b>รวม</b>                              | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้ให้บริการคือ เคเอฟซี เป็นอาหารหลัก บ่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.42 รองลงมาคือ เดอะพิกซ์คอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 24.58 และ พิกซ์ฮัท คิดเป็นร้อยละ 14.41

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้ให้บริการคือ เคเอฟซี เป็นอาหารทานเล่น/อาหารว่าง บ่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.27 รองลงมาคือ เดอะพิกซ์คอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 21.95 และ พิกซ์ฮัท คิดเป็นร้อยละ 16.46

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละตามประเภทชนิดอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ชนิดอาหารที่เคยสั่งเดลิเวอรี่ | ประเภทอาหารที่สั่ง |        |                        |        |
|-------------------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|
|                               | อาหารหลัก          |        | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |        |
|                               | n = 236            | ร้อยละ | n = 164                | ร้อยละ |
| ไก่ทอด/ไก่ย่าง                | 188                | 79.66  | 120                    | 73.17  |
| พิซซ่า                        | 150                | 63.56  | 110                    | 67.07  |
| สลัด                          | 69                 | 29.24  | 33                     | 20.12  |
| เบอร์เกอร์                    | 54                 | 22.88  | 33                     | 20.12  |
| สปาเก็ตตี้                    | 40                 | 16.95  | 34                     | 20.73  |
| ข้าว                          | 32                 | 13.56  | 33                     | 20.12  |
| อื่นๆ                         | 8                  | 3.39   | 0                      | 0      |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สุกี้ (8 คน)

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทอาหารคือ ไก่ทอด/ไก่ย่างเป็นอาหารหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.66 รองลงมาคือ พิกซ์ฮัท คิดเป็นร้อยละ 63.56 และ สลัด คิดเป็นร้อยละ 29.24

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทอาหารคือ ไก่ทอด/ไก่ย่างเป็นอาหารทานเล่น/อาหารว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.17 รองลงมาคือ พิกซ์ฮัท คิดเป็นร้อยละ 67.07 และสปาเก็ตตี้ คิดเป็นร้อยละ 20.73

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|--------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                          | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                          | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| 100 – 200 บาท            | 1                  | 0.42          | 1                      | 0.61          |
| 201 – 300 บาท            | 51                 | 21.61         | 31                     | 18.90         |
| 301 – 400 บาท            | 48                 | 20.34         | 60                     | 36.59         |
| 401 – 500 บาท            | 90                 | 38.14         | 51                     | 31.10         |
| 501 บาทขึ้นไป            | 46                 | 19.49         | 21                     | 12.80         |
| <b>รวม</b>               | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.14 รองลงมาคือ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.61 และ 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.34

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.59 รองลงมาคือ 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.10 และ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.90

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละตามเหตุผลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| เหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่    | ประเภทอาหารที่สั่ง |        |                        |        |
|--------------------------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|
|                                      | อาหารหลัก          |        | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |        |
|                                      | n = 236            | ร้อยละ | n = 164                | ร้อยละ |
| มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ | 148                | 62.71  | 123                    | 75.00  |
| มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์          | 54                 | 22.88  | 62                     | 37.80  |
| การจราจรติดขัด                       | 52                 | 22.03  | 60                     | 36.59  |
| ไม่มีสถานที่จอด/จอดรถยาก             | 64                 | 27.12  | 25                     | 15.24  |
| ฝนตก                                 | 54                 | 22.88  | 18                     | 10.98  |
| ไม่ชอบการรอคอย                       | 54                 | 22.88  | 13                     | 7.93   |
| ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ       | 21                 | 8.90   | 21                     | 12.80  |
| มีการสะสมแต้ม                        | 6                  | 2.54   | 8                      | 4.88   |
| อื่นๆ                                | 22                 | 9.23   | 0                      | 0      |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย  
อื่นๆ ได้แก่ ไม่สะดวกในการออกมาซื้อ ( 18 คน) ติดประชุม ( 4 คน)

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดมีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ คิดเป็นร้อยละ 62.71 รองลงมาคือ ไม่มีสถานที่จอด/จอดรถยาก คิดเป็นร้อยละ 27.12 และ ไม่ชอบการรอคอย คิดเป็นร้อยละ 22.88

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดมีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 37.80 และ การจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 36.59

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| อุปกรณ์ในการสั่งซื้อ       | ประเภทอาหารที่สั่ง |        |                        |        |
|----------------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|
|                            | อาหารหลัก          |        | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |        |
|                            | n = 236            | ร้อยละ | n = 164                | ร้อยละ |
| เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | 116                | 49.15  | 32                     | 19.51  |
| โน้ตบุ๊ก                   | 68                 | 28.81  | 38                     | 23.17  |
| แท็บเล็ต                   | 47                 | 19.92  | 20                     | 12.20  |
| โทรศัพท์                   | 119                | 50.42  | 118                    | 71.95  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดสั่งผ่านอุปกรณ์คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 50.42 รองลงมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 49.15 และ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 28.81

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดสั่งผ่านอุปกรณ์คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 71.95 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 23.17 และเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 19.51

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ให้จัดส่งสินค้าเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| สถานที่ในการจัดส่งสินค้า | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|--------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                          | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                          | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| ที่บ้าน                  | 143                | 60.59         | 94                     | 57.32         |
| สถานศึกษา                | 1                  | 0.42          | 4                      | 2.44          |
| ที่ทำงาน                 | 92                 | 38.98         | 66                     | 40.24         |
| <b>รวม</b>               | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดสถานที่จัดส่งคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.59 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.98 และ สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.42

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดสถานที่จัดส่งคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.32 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.24 และ สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.44

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| การเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพื่อใคร | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|-------------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                                     | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                                     | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| สั่งรับประทานเอง                    | 116                | 49.15         | 79                     | 48.17         |
| สั่งให้คนในครอบครัว                 | 64                 | 27.12         | 61                     | 37.20         |
| สั่งให้เพื่อน                       | 56                 | 23.73         | 24                     | 14.63         |
| <b>รวม</b>                          | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดซื้อ รับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมาคือ สั่งให้คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.12 และ สั่งให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.73

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุด ซื้อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 48.17 รองลงมาคือ สั่งให้คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.20 และ สั่งให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.63

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคนต่อครั้งในการบริโภคเคลิเวอร์รี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| จำนวนคนต่อครั้งในการบริโภคเคลิเวอร์รี่ | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|----------------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                                        | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                                        | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| คนเดียว                                | 2                  | 0.85          | 1                      | 0.61          |
| 2 คน                                   | 54                 | 22.88         | 30                     | 18.29         |
| 3 – 4 คน                               | 86                 | 36.44         | 93                     | 56.71         |
| 5 คนขึ้นไป                             | 94                 | 39.83         | 40                     | 24.39         |
| <b>รวม</b>                             | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดมีจำนวนคนที่บริโภคเคลิเวอร์รี่ต่อครั้ง 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.83 รองลงมาคือ 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.44 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.88

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดมีจำนวนคนที่บริโภคเคลิเวอร์รี่ต่อครั้งระหว่าง 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.71 รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.39 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งเดลิเวอรี่ | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|---------------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                                       | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                                       | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง                  | 9                  | 3.81          | 1                      | 0.61          |
| เพื่อน                                | 73                 | 30.93         | 45                     | 27.44         |
| แฟน/สามี/ภรรยา                        | 32                 | 13.56         | 36                     | 21.95         |
| ตนเอง                                 | 112                | 47.46         | 49                     | 29.88         |
| อื่นๆ                                 | 10                 | 4.24          | 33                     | 20.12         |
| <b>รวม</b>                            | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ลูก (24 คน) หลาน (19 คน)

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.46 รองลงมาคือ เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 30.93) และ แฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.56

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดคือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 29.88 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.44 และ แฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 21.95

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประเภทใดที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|--------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                                | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                                | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| อาหารมื้อเช้า                  | 2                  | 0.85          | 3                      | 1.83          |
| อาหารมื้อกลางวัน               | 106                | 44.92         | 76                     | 46.34         |
| อาหารมื้อเย็น                  | 109                | 46.19         | 40                     | 24.39         |
| อาหารว่าง                      | 19                 | 8.05          | 48                     | 27.44         |
| <b>รวม</b>                     | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอาหารหลักจำนวนมากที่สุดคือ อาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 46.19 รองลงมาคือ อาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 44.92 และ อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 8.05

ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดคือ อาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคือ อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 27.44 และ อาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 24.39

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละวันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|---------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                           | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                           | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| วันจันทร์ – ศุกร์         | 60                 | 25.42         | 65                     | 39.63         |
| วันเสาร์ – อาทิตย์        | 168                | 71.19         | 96                     | 58.54         |
| อื่นๆ                     | 8                  | 3.39          | 3                      | 1.83          |
| <b>รวม</b>                | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีวันที่แน่นอน

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารเดลิเวอรี่วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 71.19 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 25.42 และ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารเดลิเวอรี่วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58.54 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 39.63 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.83

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ช่วงเวลาที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|--------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                                | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                                | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| 9.00 – 11.00 น.                | 3                  | 1.27          | 1                      | 0.61          |
| 11.01 – 13.00 น.               | 72                 | 30.51         | 59                     | 35.98         |
| 13.01 – 15.00 น.               | 49                 | 20.76         | 36                     | 21.95         |
| 15.01 – 17.00 น.               | 18                 | 7.63          | 15                     | 9.15          |
| 17.01 – 19.00 น.               | 64                 | 27.12         | 38                     | 23.17         |
| หลังเวลา 19.00 น.              | 30                 | 12.71         | 15                     | 9.15          |
| <b>รวม</b>                     | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.51 รองลงมาคือ 17.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.12 และ 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.76

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.98 รองลงมาคือ 17.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.17 และ 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|---------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                                 | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                                 | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| 1 – 3 ครั้งต่อปี                | 55                 | 23.31         | 23                     | 14.02         |
| 4 – 6 ครั้งต่อปี                | 104                | 44.07         | 65                     | 39.63         |
| 7 – 9 ครั้งต่อปี                | 39                 | 16.53         | 48                     | 29.27         |
| 9 – 12 ครั้งต่อปี               | 30                 | 12.71         | 15                     | 9.15          |
| 12 ครั้งขึ้นไปต่อปี             | 8                  | 3.39          | 13                     | 7.93          |
| <b>รวม</b>                      | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ 4 – 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมาคือ 1 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.31 และ 7 – 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.53

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ 4 – 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.63 รองลงมาคือ 7 – 9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29.27 และ 1 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14.02

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละตามโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| โอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่    | ประเภทอาหารที่สั่ง |        |                        |        |
|----------------------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|
|                                  | อาหารหลัก          |        | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |        |
|                                  | n = 236            | ร้อยละ | n = 164                | ร้อยละ |
| โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด<br>สำคัญ | 94                 | 39.83  | 71                     | 43.29  |
| ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย   | 59                 | 25.00  | 60                     | 36.59  |
| เมื่อมีเวลาจำกัด                 | 76                 | 32.20  | 18                     | 10.98  |
| เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ            | 16                 | 6.78   | 18                     | 10.98  |
| ไม่จำกัดโอกาส                    | 140                | 59.32  | 78                     | 47.56  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโอกาสในการสั่งเดลิเวอรี่ประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดคือ ไม่จำกัดโอกาส คิดเป็นร้อยละ 59.32 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 39.83 และ เมื่อมีเวลาจำกัด คิดเป็นร้อยละ 32.20

ผู้ตอบแบบสอบถามโอกาสในการสั่งเดลิเวอรี่ประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดคือ ไม่จำกัดโอกาส คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 43.29 และ ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 36.59

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละตามช่องทางการรับข่าวสารในการสั่งอาหารเดลิเวอรี ของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| โอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี | ประเภทอาหารที่สั่ง |        |                        |        |
|------------------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|
|                              | อาหารหลัก          |        | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |        |
|                              | n = 236            | ร้อยละ | n = 164                | ร้อยละ |
| โทรทัศน์                     | 71                 | 30.08  | 34                     | 20.73  |
| อินเทอร์เน็ต                 | 141                | 59.75  | 111                    | 67.68  |
| เพื่อน/คนรู้จัก              | 11                 | 4.66   | 3                      | 1.83   |
| ป้ายหน้าร้าน                 | 13                 | 5.51   | 16                     | 9.76   |
| รวม                          | 236                | 100.00 | 164                    | 100.00 |

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารในการสั่งอาหารเดลิเวอรีคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.08 และ ป้ายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.51

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารในการสั่งอาหารเดลิเวอรีคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 67.68 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.73 และ ป้ายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละตามแหล่งข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| โอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่                             | ประเภทอาหารที่สั่ง |        |                        |        |
|-----------------------------------------------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|
|                                                           | อาหารหลัก          |        | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |        |
|                                                           | n = 236            | ร้อยละ | n = 164                | ร้อยละ |
| เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines)<br>เช่น www.google.com     | 96                 | 40.68  | 86                     | 52.44  |
| เว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการ                             | 78                 | 33.05  | 54                     | 32.93  |
| โฆษณาบน facebook                                          | 54                 | 22.88  | 24                     | 14.63  |
| การแชร์ของเพื่อนบน facebook                               | 48                 | 20.34  | 21                     | 12.80  |
| เพื่อนแนะนำ                                               | 48                 | 20.34  | 6                      | 3.66   |
| สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์<br>ใบปลิว พนักงานในร้านแนะนำ | 95                 | 40.25  | 72                     | 43.90  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดเลือกแหล่งข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น [www.google.com](http://www.google.com) คิดเป็นร้อยละ 40.68 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ใบปลิว พนักงานในร้านแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ เว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการ คิดเป็น ร้อยละ 33.05

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดเลือกแหล่งข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น [www.google.com](http://www.google.com) คิดเป็นร้อยละ 52.44 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ใบปลิว พนักงานในร้านแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 43.90 และ เว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 32.93



ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|-------------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                                     | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                                     | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| ชื่อเสียงของร้าน                    | 72                 | 30.51         | 41                     | 25.00         |
| ราคา                                | 18                 | 7.63          | 9                      | 5.49          |
| คุณภาพของอาหาร                      | 42                 | 17.80         | 27                     | 16.46         |
| รสชาติ                              | 58                 | 24.58         | 31                     | 18.90         |
| โปรโมชั่น                           | 46                 | 19.49         | 56                     | 34.15         |
| <b>รวม</b>                          | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ ชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.51 รองลงมาคือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.58 และ โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 19.49

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 34.15 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.90

สงวนลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละตามวิธีการชำระเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| วิธีการชำระเงิน                                   | ประเภทอาหารที่สั่ง |        |                        |        |
|---------------------------------------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|
|                                                   | อาหารหลัก          |        | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |        |
|                                                   | n = 236            | ร้อยละ | n = 164                | ร้อยละ |
| บัตรเครดิต                                        | 79                 | 33.47  | 54                     | 32.93  |
| โอนเงินผ่านธนาคาร                                 | 34                 | 14.41  | 18                     | 10.98  |
| ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว                   | 185                | 78.39  | 144                    | 87.80  |
| โอนเงินผ่านระบบชำระเงิน เช่น Paypal Paysabuy Mpay | 8                  | 3.39   | 0                      | 0      |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดวิธีชำระเงินสดคือ ชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว คิดเป็นร้อยละ 78.39 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 33.47 และ โอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 14.41

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดวิธีชำระเงินคือ ชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 32.93 และ โอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 10.98

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละตามความพอใจหลังการรับประทานอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ความพอใจหลังการสั่งเดลิเวอรี่ | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|-------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                               | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                               | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| พอใจมากที่สุด                 | 40                 | 16.95         | 22                     | 13.41         |
| พอใจมาก                       | 147                | 62.29         | 90                     | 54.88         |
| เฉยๆ                          | 49                 | 20.76         | 52                     | 31.71         |
| ไม่พอใจ                       | 0                  | 0             | 0                      | 0             |
| ไม่พอใจมากที่สุด              | 0                  | 0             | 0                      | 0             |
| <b>รวม</b>                    | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักจำนวนมากที่สุดหลังจากสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ พอดีใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62.29 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 20.76 และ พอดีใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.95

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่างจำนวนมากที่สุดหลังจากสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ พอดีใจมาก คิดเป็นร้อยละ 54.88 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 31.71 และ พอดีใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.41

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละตามการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป        | ประเภทอาหารที่สั่ง |               |                        |               |
|----------------------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                                  | อาหารหลัก          |               | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง |               |
|                                  | n = 236            | ร้อยละ        | n = 164                | ร้อยละ        |
| เลือกรับประทานอีกแน่นอน          | 150                | 63.56         | 102                    | 62.20         |
| อาจจะเลือกรับประทาน              | 48                 | 20.34         | 31                     | 18.90         |
| ไม่แน่ใจ                         | 38                 | 16.10         | 31                     | 18.90         |
| อาจจะไม่เลือกรับประทาน           | 0                  | 0             | 0                      | 0             |
| ไม่เลือกรับประทานอย่าง<br>แน่นอน | 0                  | 0             | 0                      | 0             |
| <b>รวม</b>                       | <b>236</b>         | <b>100.00</b> | <b>164</b>             | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.75 พบว่า พฤติกรรมในอนาคตหลังจากผู้บริโภคสั่งอาหารเดลิเวอรี่แล้วตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลัก จำนวนมากที่สุดคือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.56 รองลงมาคือ อาจจะเลือกรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 20.34 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.10

พฤติกรรมในอนาคตหลังจากผู้บริโภคสั่งอาหารเดลิเวอรี่แล้วตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่าง จำนวนมากที่สุดคือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ อาจจะเลือกรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 18.90

4.5 ส่วนที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์  
จำแนกตาม เพศ อาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง

5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

| ส่วนประสมการตลาด             | เพศ                         |                             |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|                              | ชาย                         | หญิง                        |
|                              | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 4.18<br>(มาก)               | 4.15<br>(มาก)               |
| ปัจจัยด้านราคา               | 4.27<br>(มาก)               | 4.31<br>(มาก)               |
| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย  | 4.21<br>(มาก)               | 4.21<br>(มาก)               |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.54<br>(มาก)               | 3.81<br>(มาก)               |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>          | <b>4.05</b><br><b>(มาก)</b> | <b>4.12</b><br><b>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญ ในระดับมาก

ทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์       | เพศ                         |          |                             |          |
|------------------------------|-----------------------------|----------|-----------------------------|----------|
|                              | ชาย                         |          | หญิง                        |          |
|                              | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ |
| ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ     | 4.07<br>(มาก)               | 4        | 4.03<br>(มาก)               | 4        |
| ความหลากหลายของ<br>เมนูอาหาร | 4.13<br>(มาก)               | 3        | 4.06<br>(มาก)               | 3        |
| คุณภาพอาหาร                  | 4.37<br>(มาก)               | 1        | 4.30<br>(มาก)               | 1        |
| ประเภทของอาหารที่จำหน่าย     | 4.16<br>(มาก)               | 2        | 4.23<br>(มาก)               | 2        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>          | <b>4.18</b><br><b>(มาก)</b> |          | <b>4.15</b><br><b>(มาก)</b> |          |

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = สำคัญน้อยมาก

จากตารางที่ 4.77 พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ คุณภาพอาหาร

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยทางด้านราคา             | เพศ                   |          |                       |          |
|-------------------------------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|
|                               | ชาย                   |          | หญิง                  |          |
|                               | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)  | ลำดับที่ |
| ราคาประหยัด                   | 4.44<br>(มาก)         | 1        | 4.52<br>(มาก)         | 1        |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ          | 4.22<br>(มาก)         | 3        | 4.32<br>(มาก)         | 3        |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ          | 4.42<br>(มาก)         | 2        | 4.36<br>(มาก)         | 2        |
| ไม่คิดค่าบริการในการส่งสินค้า | 4.00<br>(มาก)         | 4        | 4.05<br>(มากที่สุด)   | 4        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>           | <b>4.27<br/>(มาก)</b> |          | <b>4.31<br/>(มาก)</b> |          |

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = สำคัญน้อยมาก

จากตารางที่ 4.78 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรกคือ ราคาประหยัด

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย                | เพศ                         |          |                             |          |
|-------------------------------------------|-----------------------------|----------|-----------------------------|----------|
|                                           | ชาย                         |          | หญิง                        |          |
|                                           | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ |
| สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย      | 4.29<br>(มาก)               | 1        | 4.43<br>(มาก)               | 1        |
| ชำระเงินได้ง่าย                           | 4.28<br>(มาก)               | 2        | 4.35<br>(มาก)               | 2        |
| สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ | 4.02<br>(มาก)               | 4        | 3.97<br>(มาก)               | 3        |
| ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า         | 4.27<br>(มาก)               | 3        | 4.12<br>(มาก)               | 2        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                       | <b>4.21</b><br><b>(มาก)</b> |          | <b>4.21</b><br><b>(มาก)</b> |          |

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = สำคัญน้อยมาก

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ สะดวกในการในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย



ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด      | เพศ                         |          |                             |          |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------|-----------------------------|----------|
|                                   | ชาย                         |          | หญิง                        |          |
|                                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ |
| การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ             | 3.94<br>(มาก)               | 1        | 3.95<br>(มาก)               | 1        |
| ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป         | 3.75<br>(มาก)               | 2        | 3.92<br>(มาก)               | 2        |
| การสะสมแต้มเพื่อแลกของ<br>สมนาคุณ | 2.94<br>(ปานกลาง)           | 4        | 3.45<br>(ปานกลาง)           | 4        |
| โปรโมชั่นการแถมสินค้า             | 3.54<br>(มาก)               | 3        | 3.92<br>(มาก)               | 3        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>               | <b>3.54</b><br><b>(มาก)</b> |          | <b>3.81</b><br><b>(มาก)</b> |          |

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = สำคัญน้อยมาก

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

5.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์  
จำแนกตาม ประเภทอาหารที่สั่ง

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ส่วนประสมการตลาด             | ประเภทอาหารที่สั่ง          |                             |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|                              | อาหารหลัก                   | อาหารทานเล่น/<br>อาหารว่าง  |
|                              | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 4.20<br>(มาก)               | 4.10<br>(มาก)               |
| ปัจจัยด้านราคา               | 4.28<br>(มาก)               | 4.07<br>(มาก)               |
| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย  | 4.15<br>(มาก)               | 4.24<br>(มาก)               |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.60<br>(มาก)               | 3.85<br>(มาก)               |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>          | <b>4.05</b><br><b>(มาก)</b> | <b>4.06</b><br><b>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา ปัจจัยด้านช่องผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหาร

ทานเล่น/อาหารว่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์   | ประเภทอาหารที่สั่ง          |          |                             |          |
|--------------------------|-----------------------------|----------|-----------------------------|----------|
|                          | อาหารหลัก                   |          | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง      |          |
|                          | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ |
| ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ | 4.12<br>(มาก)               | 3        | 3.94<br>(มาก)               | 3        |
| ความหลากหลายของเมนูอาหาร | 4.20<br>(มาก)               | 2        | 3.93<br>(มาก)               | 4        |
| คุณภาพอาหาร              | 4.31<br>(มาก)               | 1        | 4.36<br>(มาก)               | 1        |
| ประเภทของอาหารที่จำหน่าย | 4.20<br>(มาก)               | 2        | 4.20<br>(มาก)               | 2        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>      | <b>4.20</b><br><b>(มาก)</b> |          | <b>4.10</b><br><b>(มาก)</b> |          |

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = สำคัญน้อยมาก

จากตารางที่ 4.82 พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ คุณภาพอาหาร

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ปัจจัยทางด้านราคา             | ประเภทอาหารที่สั่ง          |          |                             |          |
|-------------------------------|-----------------------------|----------|-----------------------------|----------|
|                               | อาหารหลัก                   |          | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง      |          |
|                               | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ |
| ราคาประหยัด                   | 4.00<br>(มาก)               | 4        | 4.07<br>(มาก)               | 4        |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ          | 4.28<br>(มาก)               | 3        | 4.28<br>(มาก)               | 3        |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ          | 4.31<br>(มาก)               | 2        | 4.49<br>(มาก)               | 1        |
| ไม่คิดค่าบริการในการส่งสินค้า | 4.53<br>(มาก)               | 1        | 4.43<br>(มากที่สุด)         | 2        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>           | <b>4.28</b><br><b>(มาก)</b> |          | <b>4.31</b><br><b>(มาก)</b> |          |

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = สำคัญน้อยมาก

จากตารางที่ 4.83 พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลัก เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าฟรี

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารว่าง/อาหารทานเล่น เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ปัจจัยทางด้านการจัดการจัดจำหน่าย          | ประเภทอาหารที่สั่ง          |          |                             |          |
|-------------------------------------------|-----------------------------|----------|-----------------------------|----------|
|                                           | อาหารหลัก                   |          | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง      |          |
|                                           | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ |
| สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย      | 4.20<br>(มาก)               | 2        | 4.38<br>(มาก)               | 1        |
| ชำระเงินได้ง่าย                           | 4.34<br>(มาก)               | 1        | 4.29<br>(มาก)               | 2        |
| สามารถตรวจสอบความถี่หน้าของการสั่งซื้อได้ | 3.91<br>(มาก)               | 4        | 4.11<br>(มาก)               | 4        |
| ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า         | 4.18<br>(มาก)               | 3        | 4.18<br>(มาก)               | 3        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                       | <b>4.15</b><br><b>(มาก)</b> |          | <b>4.24</b><br><b>(มาก)</b> |          |

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = สำคัญน้อยมาก

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักและประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่าง แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักและประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่าง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลัก เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่าง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ สะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ใช้งานง่าย

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทอาหารหลักและอาหารทานเล่น/อาหารว่าง

| ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด      | ประเภทอาหารที่สั่ง          |          |                             |          |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------|-----------------------------|----------|
|                                   | อาหารหลัก                   |          | อาหารทานเล่น/อาหารว่าง      |          |
|                                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>(แปลผล)        | ลำดับที่ |
| การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ             | 3.92<br>(มาก)               | 1        | 4.00<br>(มาก)               | 1        |
| ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป         | 3.76<br>(มาก)               | 3        | 3.99<br>(มาก)               | 2        |
| การสะสมแต้มเพื่อแลกของ<br>สมนาคุณ | 3.00<br>(ปานกลาง)           | 4        | 3.59<br>(มาก)               | 4        |
| โปรโมชั่นการแถมสินค้า             | 3.73<br>(มาก)               | 2        | 3.82<br>(มาก)               | 3        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>               | <b>3.60</b><br><b>(มาก)</b> |          | <b>3.85</b><br><b>(มาก)</b> |          |

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = สำคัญน้อยมาก

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักและประเภทอาหารว่าง/อาหารทานเล่น ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักและประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่าง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาหารหลักและประเภทอาหารทานเล่น/อาหารว่าง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

จากการศึกษา พบว่า ชนิดของอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยสั่งซื้อมากที่สุด คือ เคเอฟซี และเป็นชนิดอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด และชนิดอาหารที่สั่งส่วนมากคือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 400 - 500 บาท เหตุผลที่ทำให้เลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารและบริการ ส่วนใหญ่สั่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ รับประทานเอง และจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้งคือ 3 – 4 คน โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ตนเอง การบริโภคอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารหลักมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ เป็นอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด และสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. โดยความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้ง/ต่อปี โอกาสในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือไม่จำกัด โอกาส

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ชื่อเสียงของร้าน สำหรับแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ที่ได้รับคือ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีแหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูลอาหารเดลิเวอรี่จากเว็บไซต์ค้นหา ใช้วิธีชำระเงินแบบเมื่อได้รับสินค้า

แล้ว ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจมากหลังจากการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ สำหรับผู้บริโภคอาหารเดลิเวอรี่  
แล้วจะเลือกรับประทานอีกแน่นอน

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของคน  
กรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพ  
ของอาหาร รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และ ประเภทของอาหารที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ราคา  
ประหยัด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับ  
แรกคือ ชำระเงินได้ง่าย รองลงมาคือ สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย และ ตรงต่อเวลาในการ  
บริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ  
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือ ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และ โปรโมชันแถมสินค้า

### ส่วนที่ 4 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามเพศ และอาหาร หลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง

แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน  
เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ คือ  
เคเอฟซี และเคเอฟซีเป็นชนิดอาหารที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด ประเภทอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่เพื่อนำมาเป็น  
อาหารหลัก ชนิดอาหารที่สั่งส่วนมาก คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง  
301 – 400 บาท มีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ใช้  
เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการสั่งซื้อ มีสถานที่ในการจัดส่งสินค้า คือ ที่บ้าน ลักษณะการบริโภค  
อาหารเดลิเวอรี่ คือ สั่งมาเพื่อรับประทานเอง จำนวนคนที่บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ 3 - 4 คนต่อครั้ง  
อาหารเดลิเวอรี่ผู้มีส่วนร่วมในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ ตัวเอง บริโภคอาหารเดลิเวอรี่เป็นมือ  
กลางวัน วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาหารเดลิ  
เวอรี่ต่อปี คือ 4 – 6 ครั้ง และไม่จำกัดโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มีช่องทางในการสั่งอาหารเดลิ  
เวอรี่ คือ อินเทอร์เน็ต มีการศึกษาหรือค้นหาแหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น



www.google.com ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ ชื่อเสียงของร้าน วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ รับประทานอีกแน่นอน

ผู้ตอบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ คือ เคเอฟซี และเคเอฟซีเป็นชนิดอาหารที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด ประเภทอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่เพื่อนำมาเป็นอาหารหลัก ชนิดอาหารที่สั่งส่วนมาก คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง 301 – 400 บาท มีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อ มีสถานที่ในการจัดส่งสินค้า คือ ที่บ้าน ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ สั่งมาเพื่อรับประทานเอง จำนวนคนที่บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ 3 - 4 คนต่อครั้ง อาหารเดลิเวอรี่ที่มีส่วนร่วมในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ ตัวเอง บริโภคอาหารเดลิเวอรี่เป็นมื้อกลางวัน วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อปี คือ 4 – 6 ครั้ง และไม่จำกัดโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มีช่องทางในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ อินเทอร์เน็ต มีการศึกษาหรือค้นหาแหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ ชื่อเสียงของร้าน วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ รับประทานอีกแน่นอน

แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง

ผู้ตอบสอบถามประเภท อาหารหลักส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ คือ เคเอฟซี และเคเอฟซีเป็นชนิดอาหารที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด ชนิดอาหารที่สั่งส่วนมาก คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง 401 – 500 บาท มีเหตุผลที่ทำให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อ มีสถานที่ในการจัดส่งสินค้า คือ ที่บ้าน ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ สั่งมาเพื่อรับประทานเอง จำนวนคนที่บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ 5 คนขึ้นไปต่อครั้ง อาหารเดลิเวอรี่ที่มีส่วนร่วมในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ ตัวเอง บริโภคอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารมื้อเย็น วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อปี คือ 4 – 6 ครั้ง และไม่จำกัดโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มีช่องทางในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ อินเทอร์เน็ต มีการศึกษาหรือค้นหาแหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ ชื่อเสียงของร้าน วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ รับประทานอีกแน่นอน

ผู้ตอบสอบถามประเภท อาหารทานเล่น/อาหารว่างส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการที่เคยสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ คือ เคเอฟซี และเคเอฟซีเป็นชนิดอาหารที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด ชนิดอาหารที่สั่งส่วนมาก คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง 301 – 400 บาท มีเหตุผลที่ทำให้

ให้สั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อ มีสถานที่ในการจัดส่งสินค้า คือ ที่บ้าน ลักษณะการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ สั่งมาเพื่อรับประทานเอง จำนวนคนที่บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ 3 - 4 คนต่อครั้ง อาหารเดลิเวอรี่ผู้มีส่วนร่วมในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ ตัวเอง บริโภคอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารมื้อกลางวัน วันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อปี คือ 4 – 6 ครั้ง และไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ มีช่องทางในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ อินเทอร์เน็ต มีการศึกษาหรือค้นหาแหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ปัจจัยที่เลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ โปรโมชัน วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ รับประทานอีกแน่นอน

## **ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ และประเภทอาหารหลัก อาหารทานเล่น/อาหารว่าง**

### **จำแนกตามเพศ**

เพศชาย ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ คุณภาพอาหาร (4.37) ด้านราคา ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ ราคาประหยัด (4.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย (4.29) ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.94)

เพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ คุณภาพอาหาร (4.30) ด้านราคา ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ ราคาประหยัด (4.52) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย (4.43) ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.95)

### **จำแนกตามอาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่าง**

อาหารหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ คุณภาพอาหาร (4.31) ด้านราคา ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ ไม่คิดค่าบริการในการส่งสินค้า (4.53) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจัยย่อย คือ ชำระเงินได้ง่าย (4.34) ด้านส่งเสริม

การตลาด ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.92)

อาหารทานเล่น/อาหารว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ คุณภาพอาหาร (4.36) ด้านราคา ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.49) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ สะดวกในการสั่งซื้อเว็บไซต์ใช้งานง่าย (4.38) ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ระดับที่ผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในปัจจุบันคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (4.00)

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการสั่งบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของกรุงเทพมหานครโดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันท์สมบุญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 14 – 16 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย หรือ ปวช. และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารเดลิเวอรี่ที่เคยสั่งซื้อ เคเอฟเอฟซี และซื้อบ่อยที่สุดนำมารับประทานเป็นอาหารหลัก ชนิดอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ประเภทไก่ทอด/ไก่ย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันท์ (2251) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทานมากที่สุด และบ่อยที่สุดคือ ไก่ทอด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าเลือกบริโภคอาหาร

ฟาสต์ฟู้ดจากร้านแมคโดนัลด์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยประเภทอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทผัด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ อยากรองอาหารชนิดใหม่ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ ตนเอง โดยปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่คือ ชื่อเสียงของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดรับประทานเอง และตัดสินใจด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามวันที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.01 – 13.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารเดลิเวอรี่บ่อยสุดวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.01 – 13.00 น. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 13.01 – 15.00 น. แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลาเย็น

ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้งต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทาน 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงประมาณ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง

ในด้านโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ไม่จำกัดโอกาส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์ในการสั่งซื้อบ่อยที่สุดคือ มือถือ สถานที่ในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่คือ ที่บ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารที่ร้าน และร้านที่นิยมไปรับประทานเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และไม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อังคั้วรา รัตนสะอาด (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งรับข้อมูลอาหารเดลิเวอรี่จาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) www.google.com มีช่องทางการรับข่าวสารอาหารเดลิเวอรี่จาก อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทันทิมา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งรับข้อมูลจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข่าวสารจาก โทรทัศน์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีแหล่งข้อมูล จากการถามเพื่อน/คนรู้จัก มีช่องทางในการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ดจากสื่อโทรทัศน์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี คือ รสชาติดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ การระบุนวันหมดอายุ

ด้านราคา (Price) พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคาประหยัด ไม่คิดค่าบริการในการส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มีป้ายราคาชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ชำระเงินได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร คือ ความสะดวกที่ตั้งของร้าน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี คือ สถานที่ตั้งร้านเข้าได้สะดวก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ หาซื้อง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสวีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัด

เพชรบุรี คือ การบริการของพนักงานขาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งผ่านเว็บไซต์จากร้าน เคเอฟซี เดอะพิกซ์ คอมปะนี พิกซ์ฮัท เนื่องจากชื่อเสียงของร้านและ โปรโมชัน รับประทานได้ง่าย และเป็นผู้ให้บริการรายแรกในการจัดส่งเดลิเวอรี่
2. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคน ต่อครั้งในการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ 3 – 4 คน และ 5 คนขึ้นไป
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ คือ ไม่จำกัดโอกาสในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
5. อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุด และในการค้นหาข้อมูลเดลิเวอรี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหา ( Search Engines) เช่น [www.google.com](http://www.google.com) แต่ผู้บริโภคกลับใช้โทรศัพท์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ชำระเงินสดหลังได้รับสินค้าแล้ว
7. พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พอใจ และจะเลือกรับประทานอีกแน่นอน
8. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ เลือกรับประทานประเภทอาหารเดลิเวอรี่เป็นอาหารหลัก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ เลือกรับประทานประเภทอาหารหลักพร้อมทั้งอาหารทานเล่น/อาหารว่าง
9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมแล้วในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการเปรียบเทียบเพศชาย เพศหญิง อาหารหลัก และอาหารทานเล่น/อาหารว่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ในการทำความเข้าใจถึงลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยข้อเสนอแนะดังนี้

##### - ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารทั้งในด้านรสชาติและความร้อนก่อนจัดส่ง นอกจากนี้ควรมีความหลากหลายของเมนูอาหารและประเภทของอาหารที่จำหน่ายตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสั่ง ได้แก่ ไก่ทอด ไก่ย่าง พิซซ่า และสลัดเป็นต้น โดยมีเมนูให้เลือกหลากหลายทั้งอาหารหลักและอาหารทานเล่น และอาจจะจัดให้มีเมนูพิเศษ เช่น เมนูวันเกิด หรือเมนูพิเศษตามเทศกาลต่างๆ จะช่วยให้กิจการสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

##### - ด้านราคา

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของระดับราคาของอาหารที่สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณในแต่ละชุดที่จัดไว้ในเมนูหลัก โดยเฉพาะผู้ผลิตควรทำการจัดชุดอาหารซึ่งเป็นชุดราคาประหยัดเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ยกตัวอย่างเช่น เดิมชุดอาหารสำหรับ 3 ถึง 4 คน จากราคา 400 ถึง 500 บาท เหลือเพียง 350 ต่อชุด และนอกจากนี้ทุกชุดของการสั่งไม่คิดค่าบริการในการส่งสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเลือกที่จะชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า

##### - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างทางเลือกของช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกต่อผู้บริโภคที่จะสามารถชำระเงินได้ง่าย นอกจากนั้นเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ เพื่อสะดวกในการสั่งซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ นอกจากนั้นตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยเช่นกัน

##### - ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ หรือหากผู้บริโภคทำการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดจากการสั่งซื้อในครั้งดังกล่าวหรือครั้งต่อไป อีกทั้งผู้ผลิตควรทำการแถมสินค้าที่สามารถรับประทานร่วมกันกับชุดอาหารที่ผู้บริโภคได้ทำการสั่งซื้อ อาทิเช่น



น้ำอัดลม หรือไอศกรีม และให้มีการการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้การสั่งซื้อครั้งต่อไป



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- กุลชาติ รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทันฑิมา เชื้อเขียว. 2550. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศาณัฐชานนท์. 2548. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- ลดดา จันทร์สมบูรณ์. 2551. พฤติกรรมในการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัสรุ่งเรืองผล. 2552. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ทิมวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนวิจัยและข้อมูล. 2554. “ตลาดอาหารเคลิเวอรี่ในประเทศไทย ธันวาคม 2554”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
<http://fic.nfi.or.th/webtour/pdf/th-food-mkt.pdf>
- สำนักการบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. 2556. “รายงานสถิติจำนวนประชากรประจำปี 2556”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
<http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/component/content/article/187-snbt/service/450-service-population>.
- สุดาวดี ไชยวุฒิ. 2551. พฤติกรรมกาบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคอำเภอเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์. 2551. พฤติกรรมกาบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อังค์วารัตนสะเกษาค. 2551. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของ  
ผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งประกอบการวิจัยระดับปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดลหลักสูตรสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมโดยคำตอบที่ได้จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้นผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 7 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระดับการมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านพักหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

1. ใช่  2. ไม่ใช่

2. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์หรือไม่ (เช่น พิซซาช่าฮัทเคเอฟซี เซสเตอร์กิล)

1. เคย  2. ไม่เคย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

4. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21-25 ปี  3. 26-30 ปี  
 4. 31-35 ปี  5. 36-40 ปี  6. ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

5. สถานะสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. อื่นๆ

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ

- |                                                      |                                                 |                                           |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา        | <input type="checkbox"/> 2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน     | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> 4. รัฐวิสาหกิจ              | <input type="checkbox"/> 5. ข้าราชการ           | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 7. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                           |

8. ระดับรายได้ต่อเดือน

- |                                               |                                               |                                                      |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 3. 10,001-15,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 4. 15,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5. 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์**

1. ท่านเคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการรายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                               |                                                   |                                         |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคเอฟซี           | <input type="checkbox"/> 2. เซสเตอร์กริลล์        | <input type="checkbox"/> 3. แมค โคนันด์ |
| <input type="checkbox"/> 4. เดอะพิกซ์ คอมปะนี | <input type="checkbox"/> 5. พิกซ์ฮัท              | <input type="checkbox"/> 6. โออิชิ      |
| <input type="checkbox"/> 7. เอ็มเคสุกี้       | <input type="checkbox"/> 8. สกายลาร์ค             | <input type="checkbox"/> 9. ยาโยอิ      |
| <input type="checkbox"/> 10. สีฟ้า            | <input type="checkbox"/> 11. MosBurger            | <input type="checkbox"/> 12. S&P        |
| <input type="checkbox"/> 13. Burger King      | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |                                         |

2. ปัจจุบันท่านบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการรายใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                               |                                                   |                                         |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคเอฟซี           | <input type="checkbox"/> 2. เซสเตอร์กริลล์        | <input type="checkbox"/> 3. แมค โคนันด์ |
| <input type="checkbox"/> 4. เดอะพิกซ์ คอมปะนี | <input type="checkbox"/> 5. พิกซ์ฮัท              | <input type="checkbox"/> 6. โออิชิ      |
| <input type="checkbox"/> 7. เอ็มเคสุกี้       | <input type="checkbox"/> 8. สกายลาร์ค             | <input type="checkbox"/> 9. ยาโยอิ      |
| <input type="checkbox"/> 10. สีฟ้า            | <input type="checkbox"/> 11. MosBurger            | <input type="checkbox"/> 12. S&P        |
| <input type="checkbox"/> 13. Burger King      | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |                                         |

3. ประเภทอาหารที่ท่านสั่งเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์

- |                                       |                                                     |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. อาหารหลัก | <input type="checkbox"/> 2. อาหารทานเล่น/ อาหารว่าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ขนมหวาน   | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....    |

4. ชนิดอาหารที่ท่านเคยสั่งเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                  |                                            |                                         |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เบอร์เกอร์           | <input type="checkbox"/> 2. ไก่ทอด/ไก่ย่าง | <input type="checkbox"/> 3. สปปาเก็ตตี้ |
| <input type="checkbox"/> 4. สลัด                 | <input type="checkbox"/> 5. ข้าว           | <input type="checkbox"/> 6. พิกซ์ซ่า    |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |                                            |                                         |

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (ไม่รวมค่าจัดส่ง)

1. 100 - 200 บาท                       2. 201 - 300 บาท                       3. 301 - 400 บาท  
 4. 401 - 500 บาท                       5. 501 บาทขึ้นไป

6. เหตุผลที่ทำให้ท่านสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การจราจรติดขัด                       2. ไม่มีสถานที่จอด/จอดรถยาก  
 3. ฝนตก                                       4. ไม่ชอบการรอคอย  
 5. มีการสะสมแต้ม                       6. มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์  
 7. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ                       8. มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ  
 9. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. ท่านสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ                       2. โน้ตบุ๊ก  
 3. แท็บเล็ต                                       4. โทรศัพท์  
 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. สถานที่ให้จัดส่งสินค้าส่วนใหญ่ของท่านคือที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ที่บ้าน                                       2. สถานศึกษา  
 3. ที่ทำงาน                                       4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ส่วนใหญ่ท่านเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์เพื่อให้ใคร

1. สั่งรับประทานเอง                       2. สั่งให้คนในครอบครัว  
 3. สั่งให้เพื่อน                                       4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ครั้งละกี่คน

1. คนเดียว                                       2. 2คน  
 3. 3-4 คน                                       4. 5 คนขึ้นไป

11. ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของท่านใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

1. พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง                       2. เพื่อน                                       3. แฟน/สามี/ภรรยา  
 4. ตัวท่านเอง                                       5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

12. ท่านสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด

1. อาหารมื้อเช้า                                       2. อาหารมื้อกลางวัน                       3. อาหารมื้อเย็น  
 4. อาหารว่าง                                       5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13. ท่านเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ในวันใดบ่อยที่สุด

1. วันจันทร์-ศุกร์  2. วันเสาร์-อาทิตย์  
 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

14. ท่านเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

1. 9.00 - 11.00 น.  2. 11.01 - 13.00 น.  3. 13.01 - 15.00 น.  
 4. 15.01 - 17.00 น.  5. 17.01 - 19.00 น.  6. หลังเวลา 19.00 น.

15. จำนวนครั้งที่ท่านสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ภายในระยะเวลา 1 ปี (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. 1-3 ครั้ง  2. 4-6 ครั้ง  3. 7-9 ครั้ง  
 4. 9-12 ครั้ง  5. 12 ครั้งขึ้นไป  
 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

16. โอกาสใดที่ท่านเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ  
 2. ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย  
 3. เมื่อมีเวลาจำกัด  
 4. เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ  
 5. ไม่จำกัดโอกาส  
 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

17. ท่านได้รับข่าวสารประเภทอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. โทททัศน์  2. อินเทอร์เน็ต  
 3. เพื่อน/คนรู้จัก  4. ป้ายหน้าร้าน  
 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

18. แหล่งที่ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์อาหารเดลิเวอรี่คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com  
 2. เว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการ  
 3. โฆษณาบน facebook  
 4. การแชร์ของเพื่อนบน facebook  
 5. เพื่อนแนะนำ  
 6. สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทททัศน์ ใบปลิว พนักงานในร้านแนะนำ  
 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....



19. ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                              |                                                  |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชื่อเสียงของร้าน | <input type="checkbox"/> 2. ราคา                 |
| <input type="checkbox"/> 3. คุณภาพของอาหาร   | <input type="checkbox"/> 4. รสชาติ               |
| <input type="checkbox"/> 5. โปรโมชัน         | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

20. วิธีการชำระเงินจากการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. บัตรเครดิต
- 2. โอนเงินผ่านธนาคาร
- 3. ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว
- 4. โอนเงินโดยผ่านระบบชำระเงิน เช่น PayPal Paysabuympay
- 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

21. ส่วนใหญ่หลังจากการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์แล้วท่านรู้สึกอย่างไร

- |                                              |                                     |
|----------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. พอใจมากที่สุด    | <input type="checkbox"/> 2. พอใจมาก |
| <input type="checkbox"/> 3. เฉยๆ             | <input type="checkbox"/> 4. ไม่พอใจ |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่พอใจมากที่สุด |                                     |

22. ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกรับประทานอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์อีกหรือไม่

- 1. เลือกรับประทานอีกแน่นอน
- 2. อาจจะเลือกรับประทาน
- 3. ไม่แน่ใจ
- 4. อาจจะไม่เลือกรับประทาน
- 5. ไม่เลือกรับประทานอย่างแน่นอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดระดับการมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย  
 กรณณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                     | ระดับการมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ |             |                 |              |                    |
|--------------------------------------------|---------------------------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
|                                            | มีผล<br>มากที่สุด                     | มีผล<br>มาก | มีผล<br>ปานกลาง | มีผล<br>น้อย | มีผล<br>น้อยที่สุด |
| <b>1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b> |                                       |             |                 |              |                    |
| 1.1 ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ               |                                       |             |                 |              |                    |
| 1.2 ความหลากหลายของ<br>เมนูอาหาร           |                                       |             |                 |              |                    |
| 1.3 คุณภาพของอาหาร                         |                                       |             |                 |              |                    |
| 1.4 ประเภทของอาหารที่<br>จำหน่าย           |                                       |             |                 |              |                    |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>           |                                       |             |                 |              |                    |
| 2.1 ราคาประหยัด                            |                                       |             |                 |              |                    |
| 2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ                   |                                       |             |                 |              |                    |
| 2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                   |                                       |             |                 |              |                    |
| 2.4 ไม่คิดค่าบริการในการส่ง<br>สินค้า      |                                       |             |                 |              |                    |
| <b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b> |                                       |             |                 |              |                    |
| 3.1 สะดวกในการสั่งซื้อผ่าน<br>เว็บไซต์     |                                       |             |                 |              |                    |
| 3.2 ชำระเงินได้ง่าย                        |                                       |             |                 |              |                    |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                        | ระดับการมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ |         |             |          |                |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------|---------|-------------|----------|----------------|
|                                               | มีผลมากที่สุด                         | มีผลมาก | มีผลปานกลาง | มีผลน้อย | มีผลน้อยที่สุด |
| 3.3 สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ |                                       |         |             |          |                |
| 3.4 ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า         |                                       |         |             |          |                |
| <b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>     |                                       |         |             |          |                |
| 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ                     |                                       |         |             |          |                |
| 4.2 ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป                 |                                       |         |             |          |                |
| 4.3 การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ             |                                       |         |             |          |                |
| 4.4 โปรโมชันการแถมสินค้า                      |                                       |         |             |          |                |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์เป็นคำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายชนรัตน์ ศรีสำอางค์

วัน เดือน ปีเกิด

16 มกราคม 2527

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียน  
บางปะกอกวิทยาคม  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2543  
สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน  
บางปะกอกวิทยาคม  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2546  
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
สาขาวิชา การบริหารทั่วไป  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2555

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550 – 2554  
ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป  
บริษัท ออโรรา เพาซ์โปรดักท์อินดัสตรี จำกัด  
พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน  
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด  
บริษัท โดมอนต์ฟู้ดโปรดักท์ จำกัด

