

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

HUANG XIAOYE*

รชฎ ขำบุญ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีประสิทธิภาพเป็น 93% คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ความเชื่อมั่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน แต่สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดชาวไทย ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกและนัยสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

คำสำคัญ การสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

1. บทนำ

ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละยุคสมัยมักแตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของประชากรไทยทุกเพศและทุกวัยเป็นอย่างมาก และได้ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและอำนวยความสะดวกมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาอย่างไม่อาจคาดคิดได้ การใช้ชีวิตของผู้บริโภคไทยจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากความสะดวกสบายที่เทคโนโลยีมอบให้แก่ผู้บริโภคแล้วยังยกระดับการแข่งขันของผู้จำหน่ายหรือผู้ขายขึ้นอีกด้วย ในแง่มุมของร้านอาหารและการสั่งอาหารนั้น เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและสร้างการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ด้วยความเจริญของเทคโนโลยีและการเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2562 มีเบอร์โทรศัพท์มากถึง 92.33 ล้านหมายเลข ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยที่ 69.24 ล้านคน จากจำนวน ดังกล่าว 55 ล้านคนสามารถ

เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ และ จากผลวิจัยดังกล่าว Line เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยเน้นใช้งานมากที่สุด (Marketingoops, 2562) นอกเหนือจากนั้นคนไทยยังนิยมซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 นั้นตลาดของธุรกิจอาหารจัดส่งมีมูลค่าประมาณ 23,500 ล้านบาท และมีการเติบโตถึง 26,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในอดีต คนไทยจะต้องดำเนินการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารชื่อดัง อาทิ ร้านพิซซา อีท เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เป็นต้น โดยการโทรไปที่ศูนย์บริการของร้านอาหารนั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไทยมีทางเลือกค่อนข้างจำกัด แต่ในปัจจุบันแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้ง Line man Food Panda Grab Food ทำให้ผู้บริโภคไทยสามารถสั่งอาหารที่ต้องการจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะใกล้หรือไกลโดยมีบริการจัดส่งถึงที่ภายในระยะเวลาไม่มากนัก จากการอำนวยความสะดวกและความง่ายของการเข้าถึงมือถือสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารสามารถเติบโตได้ถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 (ฤทธิมาก ศรีอนุรักษวงศ์ วิเศษประภา พ.ศ. 2562)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคไทย เนื่องจากในปัจจุบันตลาดดังกล่าวมีการเติบโตเป็นอย่างมากเฉลี่ยปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ ทำให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้จำหน่ายและร้านอาหารค่อนข้างสูง โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด

3.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

3.3 เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

3.4 เพื่อศึกษาราคาในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

3.5 เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

3.6 เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 (H3) ผลกระทบที่ในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 (H4) ราคาในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 (H5) การส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 (H6) ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สำเร็จและสามารถปรับเปลี่ยนผู้บริโภคนั้นๆ ให้มีความจงรักภักดีเพื่อที่จะสามารถสร้างยอดขายในครั้งต่อไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

4.2 การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการหากนักการตลาดสามารถเข้าใจแรงจูงใจที่เป็นสิ่งผลักดันหรือสิ่งที่หล่อหลอมหรือขัดเกลาของบุคคลนั้นๆ จากสังคมและวัฒนธรรม และประสบการณ์ได้นั้น มันจะเป็นการง่ายที่จะสร้างแรงจูงใจและผลักดันให้บุคคลนั้นๆ มาซื้อหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ไม่ยาก

4.3 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5 ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยนี้คือประชากรไทยที่เคยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารออนไลน์ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาโดยผ่านมือถือสมาร์ทโฟน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และยังสามารถตอบแบบสอบถามผ่านมือถือสมาร์ทโฟนได้

5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1 มีนาคม 2562 ถึง 1 กรกฎาคม 2562

5.3 วิธีเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลต่าง ๆ โดยมีทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านโปรแกรมสถิติและข้อมูลทุติยภูมิจากบทความวิจัยที่มีการค้นคว้ามาก่อนหน้านี้

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา สามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยด้านคุณลักษณะ

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ย

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- การตัดสินใจซื้อ

6.ระเบียบวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 21.0 โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง การวิเคราะห์ความน่าจะเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอื่น ๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อวิเคราะห์ผลอย่างละเอียดและตรวจสอบเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน

ส่วนที่ 2 มาตรฐาน 4p

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรของลิเคิร์ต (Likert Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

7. ผลการศึกษา

การเก็บรวมแบบสอบถามและการวิเคราะห์

งานวิจัยครั้งนี้แจกแบบสอบถาม จำนวน 430 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนธันวาคม 2562

การเก็บรวมแบบสอบถามจำนวน 430 ชุด อัตราการเก็บรวมแบบสอบถามคิดเป็น 100% ซึ่งแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพจำนวน 400 ชุด และประสิทธิภาพเป็น 93% Nunnally (1994) กล่าวว่า อัตราการเก็บรวมตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 20% และตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพควรเป็นห้าเท่าของตัวแปร ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ส่วนประสมทางการตลาด 4P และการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่มีผลกระทบอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อสถานภาพสมรสของผู้บริโภคชาวไทย ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกและนัยสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์การแจกแจงแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพจำนวน 400 ชุด สามารถจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นรายได้ 10,001-20,000 บาทและรายได้ 20,001-30,000 บาท การสั่งซื้ออาหารออนไลน์สะดวกและรวดเร็วสำหรับข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 36.3 ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่อธิบายไว้ก่อนหน้านี้ รายได้ของข้าราชการที่มั่นคง ความต้องการที่การสั่งซื้ออาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้น

ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์อยู่ในระดับ ผลลัพธ์ที่การตรวจสอบงานศึกษาครั้งนี้ในด้านราคา การส่งเสริม

การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีความแข็งแกร่ง และการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ก็มีความแข็งแกร่งเการ

วิเคราะห์ความเชื่อมั่นชั้นกัน

ค่าวัดอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) ของภาพรวมและด้านต่าง ๆ โดยมีค่าวัดอัลฟาครอนบาชมากกว่า 0.7 แสดงว่ายอมรับได้ เชื่อถือได้

การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

การทดสอบการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ค่า p มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ค่า p มากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตจริง อายุไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ไม่ได้แต่งงานมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างกว่าในขณะที่ผู้ที่แต่งงานแล้วจะเน้นที่ครอบครัวมากกว่า ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่แต่งงานแล้วจึงแคบลงพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้หลักต่อเดือนแตกต่างกัน มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ($r_s = 0.51-0.75$, $p_s < 0.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

พบว่า หลังจากควบคุมตัวแปรทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน DW เท่ากับ 2.02 ในสมการ M2 ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวน F เท่ากับ 53.41 ค่า p น้อยกว่า 0.001 พบว่า ผลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น VIF เท่ากับ 1.02 น้อยกว่า 10 พบว่า ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจ

ซื้ออาหารออนไลน์หลังจากควบคุมตัวแปรทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน DW เท่ากับ 2.07 ในสมการ M2 ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวน F เท่ากับ 51.46 ค่า p น้อยกว่า 0.001 พบว่า ผลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น VIF เท่ากับ 1.01 น้อยกว่า 10 พบว่า ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกันอย่างมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ราคาความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย	ผลการสมมติฐานของการวิจัย
H1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด	ไม่ยอมรับ
H2: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ไม่ยอมรับ
H3: ผลกระทบที่ในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกและนัยสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ยอมรับ
H4: ราคาในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกและนัยสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ยอมรับ
H5: การส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกและนัยสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ยอมรับ
H6: ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกและนัยสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์	ยอมรับ

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสมมติฐานของการวิจัย

8.อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น และวิธีอื่น ๆ

จากการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 มีคนที่แต่งงานแล้ว จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีรายได้ 10,001–20,000 บาทและรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 295 คน

คิดเป็นร้อยละ 73.8 จากการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ค่า p น้อยกว่า 0.05 และค่า t เท่ากับ -2.64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ไม่ได้แต่งงานมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างกว่าในขณะที่ผู้ที่แต่งงานแล้วจะเน้นที่ครอบครัวมากกว่า ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่แต่งงานแล้วจึงแคบลง ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตจริง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือนไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลด้านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าวัดอัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีค่าวัดอัลฟาครอนบาคมากกว่า 0.7 ซึ่งจัดว่าเป็นข้อมูลที่มีค่าความเชื่อถือได้

จากการศึกษาข้อมูลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ใช้การทดสอบด้วยวิธี Pearson's r (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง $4p$ กับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งเป็นวางรากฐานสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นที่ตามมา

จากการศึกษาข้อมูลด้านการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ควบคุมตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน ใช้การทดสอบด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ก็คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น จึงมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ก็คือ ราคาถูก และคุ้มค่า จึงมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ก็คือ ส่วนแบ่งการตลาดที่กว้างกว่า และใหญ่กว่า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ขายดี จึงมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างกว่า และใหญ่กว่าเพิ่มช่องทางเลือกของผู้บริโภค จึงมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4P และการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่ออย่างไม่มีนัยสำคัญต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ประกอบธุรกิจควรปรับรูปแบบธุรกิจเดิม เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างระบบ (Online to Offline) ของตัวเอง

2. ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกและนัยสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ประกอบธุรกิจควรแบ่งตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารอินทรีย์คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และกลุ่มเป้าหมายของร้านโรงเรียนร้านอาหารคือนักเรียน ซึ่งตลาดที่แตกต่างกันจะนำผลกำไรที่แตกต่างกัน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างกับบริษัท

3. ประกอบธุรกิจควรดำเนินการกลยุทธ์ที่การส่งเสริมการขายการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มผลกำไรของบริษัท เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์รวมถึงกลยุทธ์ที่กระจัดกระจายผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์แบรนด์

กลยุทธ์ราคารวมถึงกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบครบวงจร กลยุทธ์การกำหนดราคาสูงและต่ำ กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน และอื่น ๆ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรวมถึง กลยุทธ์การตลาดการโฆษณา กลยุทธ์การตลาดเชิงเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.รชฎ ขำบุญ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนแล้วเสร็จ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้มีความสมบูรณ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สะดวกในการติดต่อ สอบถามรายละเอียดการเก็บข้อมูล ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ใน การศึกษารั้งนี้ได้ ด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ให้ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโทที่ช่วยในการแนะนำ เกี่ยวกับการเขียนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ตลอดจนช่วยออกแนวความคิดในการทำให้การศึกษา เฉพาะบุคคลชิ้นนี้ออกมาทำให้เกิดความผิดพลาดในการศึกษาเฉพาะบุคคลเพียงเล็กน้อย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่ให้กำลังใจในการทำการศึกษาคณะบุคคล ฉบับนี้อย่างดีตลอดมา ผู้เขียนคาดว่าผลงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ สังคมและหากมีข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

บรรณานุกรม

- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐรัฐดา นิลดา. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าว สำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. 2540 (บริษัท ประชุมช่างจำกัด): p. 28.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์, E-Commerce และ Online Marketing. 2556 (พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น): p. 21.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 (บริษัท วิลิธพัฒนา): p. 3
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- สีปชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. อุตรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Kotler, P. (1997). Marketing management (8 th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc. Kotler, P. (2003). Marketing
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.