

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ของร้าน Koh BBQ



กัญจน์ สารศรี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์  
ของร้าน Koh BBQ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2567



*[Handwritten signature]*

นายกาญจน์ สาระศรี  
ผู้วิจัย

*[Handwritten signature]*

รองศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*[Handwritten signature]*

ตรีบุษ พรมศิริ,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*[Handwritten signature]*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*[Handwritten signature]*

สาวิตรี สันติพิริยพร,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีเนื่องจากความอนุเคราะห์ของผู้ที่มีส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอกล่าวขอพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่สอนสั่งให้ความรู้ต่างๆ ตลอดจนเป็นอย่างดี รวมถึงผู้ช่วยกราบขอพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วิชาสา ที่สละเวลาเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำต่างๆ รวมถึงตรวจทานงานวิจัยเล่มนี้ ด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจอย่างยิ่ง จนผู้วิจัยสามารถทำสำเร็จลุล่วงไปได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งต่อความเมตตาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านประธาน และคณะกรรมการสอบที่ให้คำชี้แนะแนวต่างๆ ในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาความร่วมมือต่างๆ ของท่านอย่างเป็นทางการเป็นประโยชน์ที่ทำให้งานวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะมีประโยชน์กับทุกท่านและเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อนำไปใช้งานต่อไป

กัญจน์ สารศรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน  
Koh BBQ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS MAKING DECISION OF FOOD DELIVERY  
PLATFORM THROUGH THE ONLINE CHANNEL OF KOH BBQ SHOP

กัญจน์ สาระศรี 6450132

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.,  
สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ  
อาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน  
Koh BBQ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้  
หรือเคยใช้บริการ Food Delivery Platform ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ต่างกัน  
มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ  
ไม่แตกต่างกันและผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ  
ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ  
ได้ร้อยละ 49.9

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/การตัดสินใจซื้อ/ Food Delivery Platform

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	23
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>25</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	26
3.3 การทดสอบและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>30</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	33
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ	38
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>46</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	50
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	51
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>52</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>56</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ	57

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	30
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	31
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	33
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	34
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	35
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	36
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ	38
4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามเพศ	39
4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามอายุ	39
4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามอาชีพ	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามรายได้	41
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ	42
4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ในภาพรวม	43
4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาด Food delivery ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19	2
2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด	13
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	14
2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	16
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	24

## บทที่ 1

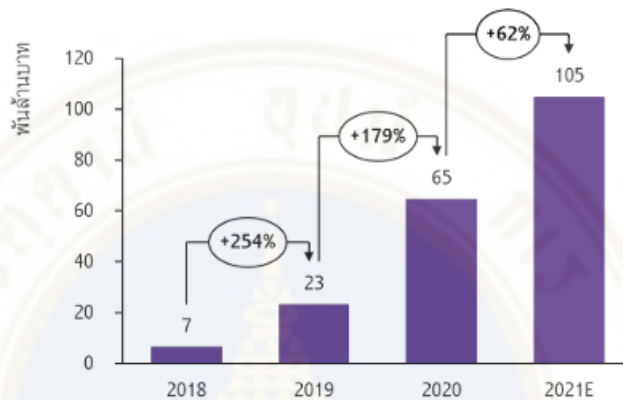
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป วิธีการบริโภคที่มีความเร่งรีบ การทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น อาหารถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่ทุกคนจะต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งแต่เดิมในยุคที่บริการจัดส่งอาหารและอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่สามารถสั่งและนั่งรับประทานได้ แต่ปัจจุบันการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเวลา จึงยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง (นุช สิงห์แก้ว, 2563)

ธุรกิจ Food delivery เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ ตลอดจนการทำงานที่บ้าน ประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย พร้อมทั้งส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์ม Food delivery ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว (มาเก็ตเทียร์ออนไลน์, 2564) ในปี 2566 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) มองว่าธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก หรือ Food Delivery จะเผชิญกับโจทย์ท้าทายหลังสถานการณ์โควิด เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ และผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การเติบโตของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักส่งสัญญาณชะลอตัวลง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจ Food Delivery น่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) ผ่านปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป

EIC (ปัญญาภพ ต้นติปิฎก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล, 2564) คาดการณ์ว่า หลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลาย ธุรกิจ Food delivery ในไทยยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่จากความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการที่ยังมีต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของการใช้บริการของฐานลูกค้าเดิมจากพฤติกรรมที่เคยชินมากขึ้น และการขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาด Food delivery ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19

จากรูป EIC ประเมินมูลค่าตลาด Food delivery ของไทยจากยอด GMV ของแพลตฟอร์ม Food delivery ในไทย โดยพบว่า ตลาด Food delivery เริ่มเติบโตตั้งแต่ในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมูลค่าตลาดในปี 2019 เติบโตจากปี 2018 กว่า 254% จนอยู่ที่ราว 2.3 หมื่นล้านบาท อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2020 ซึ่งส่งผลให้ภาครัฐใช้มาตรการควบคุมเพื่อลดการแพร่ระบาดโดยเฉพาะการห้ามรับประทานอาหารที่ร้านได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญแก่ธุรกิจ Food delivery โดยส่งผลให้มูลค่าตลาดแพลตฟอร์ม Food delivery ในปี 2020 เติบโตถึง 179%

จากการแข่งขันที่รุนแรง ในการนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฯ จึงต้องมีกลยุทธ์การบริหารจัดการ และการติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกแนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจร้านอาหาร 5 ข้อ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการต้นทุน การตั้งราคาขาย และการเตรียมการรับมือกับภาวะวิกฤติอยู่เสมอ 2) การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดเทรนด์อาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งในธุรกิจ เพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการลูกค้า 3) การตลาดและการสื่อสาร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ และขยายช่องทางจำหน่ายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเป้าหมาย 4)

การรับมือกับความคาดหวังของลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพ ความอร่อย สุขลักษณะ และบริการ ซึ่งรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้าสามารถมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน 5) การใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี การให้บริการในร้านอาหารฯ และเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ เช่น ยอดขาย การสั่งอาหาร และติดตามผลวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง ประสิทธิภาพ ฯลฯ (กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจบริการ กองนโยบายการสร้างเสริมแข็งแกร่งทางการค้า, 2566)

ร้าน โค้ว บาร์บีคิว - Koh BBQ หรือร้านขายอาหารรมควันซอสบาร์บีคิว ที่เปิดขายเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2565 ที่ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น Lineman, Robinhood, Facebook และ Instagram ซึ่งสินค้าหลักที่ขายอยู่ในตลาดคือซี่โครงหมูรมควันซอสบาร์บีคิว ไก่อบรมควันที่มีขนาดให้เลือกหลากหลายและยังมีเครื่องเคียงเช่น มันบด มันอบ และขนมปังกระเทียม ที่ใช้ทานคู่กับอาหารหลักหรือซี่โครง ซึ่งกลุ่มตลาดที่เป็นลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุ 20-25 ปี ที่บอกต่อกัน และกลุ่มที่ชอบการดื่มสังสรรค์ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบพร้อมทาน และนอกจากซี่โครงพร้อมทานแล้วยังมีในรูปแบบสุญญากาศที่สามารถเก็บไว้ทานในภายหลังได้ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าหลักจะเป็นผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด โดยส่งผ่านขนส่งของแช่เย็น

ถึงแม้ว่าการขายอาหารผ่าน Food Delivery Platform จะเป็นที่นิยมในกรุงเทพมหานคร และสินค้าสุญญากาศนิยมสำหรับผู้บริโภคต่างจังหวัด แต่การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่ขายผ่านแพลตฟอร์มมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารเข้ามาขายผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มมากขึ้น และยังมีมองเห็นโอกาสที่จะสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้จากจำนวนของผู้บริโภคที่ใช้งาน Food Delivery ที่เพิ่มขึ้น และยังต้องการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตลาด และคุณภาพของสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารผ่าน Food Delivery Platform ได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของการซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ อยู่ในระดับใด
2. การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ เป็นอย่างไร
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของการซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้ทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารผ่าน Food Delivery Platform ได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารผ่าน Food Delivery Platform รายอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ W.G. Cochran (1977) ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % และมีความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้จัดเก็บเพิ่มเติมรวมทั้งหมด 400 คน

### 1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2566

### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิจัยในกรุงเทพมหานคร

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

### 1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4Ps) คือ

1.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงตัวสินค้าและบริการที่ไม่ใช่แค่คุณภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำสินค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้ชัดเจน ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดและรูปร่าง และการบริการ เป็นต้น

1.6.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึงราคาที่ใช้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะการจ่ายเงิน เป็นต้น

1.6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการกระจายสินค้า ยิ่งหลากหลายช่องทาง ยิ่งง่ายก็ยิ่งดีทั้งต่อตัวลูกค้าและแบรนด์ ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

1.6.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 1.6.2 การตัดสินใจเลือกซื้อ

การเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ในที่นี้หมายถึง การเลือกซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ

### 1.6.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ การแบ่ง อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นการแบ่งกลุ่มที่เห็นความชัดเจนทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง

### 1.6.4 ผู้บริโภค

ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากการประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ

### 1.6.5 Food Delivery Platform

ธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการจัดส่งอาหาร ซึ่งมีแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันของตนเอง โดยผู้บริโภคสามารถใช้บริการผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001, อ้างใน ศิริประภา นพชัยยา, 2558) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1998, อ้างใน มนัส สุภรจิตพร, 2555) ได้กล่าวว่า เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดคือ ความพยายามในการเพิ่มความเที่ยงตรงตามเป้าหมายของบริษัท ตัวแปรที่แตกต่างจะถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดหลัก อันได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตนิสัย และพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม



อื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

### 2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทิน (2546) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ มนุษย์มีความแตกต่างกันทั้งในสภาพร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ทำให้องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่จะนำมาแบ่งส่วนของการตลาด และกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะแบ่งองค์ประกอบ ดังนี้

2.1.2.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างกันของเพศ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน โดยเพศหญิง หรือเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด เช่น ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมที่จะมีบทบาทกำหนดกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.1.2.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน ด้วยประสบการณ์ อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ และความระมัดระวังของคนที่อายุมาก ซึ่งต่างจากคนอายุน้อยที่มีความคิดเสรี มองโลกในแง่ดี กล้าลองกล้าตัดสินใจ เนื่องจากอายุของแต่ละคนผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการรับประทานอาหารก็เช่นกัน คนที่อายุมากมักจะใส่ใจการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ภูอกอนามัยและดีต่อร่างกาย ซึ่งกลับกันกับคนอายุน้อยที่สนใจรับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อย

2.1.2.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพในแต่ละบุคคลมีอาชีพที่จะนำไปสู่ความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิเคราะห์ควรศึกษาว่า สินค้าหรือการบริการนั้นจะเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อให้กิจการสามารถจัดเตรียมสินค้านั้นให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

2.1.2.4 สถานภาพ (Status) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพไว้ว่า เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันวงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มียุตร และขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตร

2.1.2.5 ระดับการศึกษา (Education) ได้กล่าวถึงระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะ

เป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ทำให้เป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากยังมีหลักฐานมายืนยันไม่เพียงพอ

2.1.2.6 รายได้ (Income) ได้กล่าวถึงรายได้ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถ หรือกำลังซื้อสินค้า ในระดับราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมใการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์

วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

Kotler (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการทางการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันโดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากโดยส่วนใหญ่

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียร และเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่างๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้โดยผู้ที่มีการสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า และบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า เป็นต้น

7. ขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น การมีบุตรหลานจำนวนที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการเลือกซื้อสินค้า และบริการต่างๆแตกต่างกันตามความเหมาะสม และตามลักษณะของขนาดครอบครัวต่างๆ เป็นต้น

8. ลักษณะที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากที่พักอาศัยแต่ละสถานที่ย่อมมีความแตกต่างกัน และการใช้สินค้า และบริการต่างๆ ก็จะมีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับที่พักอาศัยต่างๆ เช่น การพักในบ้านพัก ก็จะไม่มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและ สินค้าบริการประเภทอื่นๆ และมีความแตกต่างกับลักษณะที่พักอาศัยแบบหอพัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นำมาวิเคราะห์ส่วนใหญ่อาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผน กำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้พนักงานการตลาดนั้นสามารถ ประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ลูกค้ำหรือผู้บริโภคจะตอบสนองกับสินค้าที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของตนได้ ทั้งในด้านตัวสินค้า หรือราคาที่เหมาะสม และช่องทางที่มีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้ำและสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้ำให้เกิดความชอบในตัวสินค้า โดยจะแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่

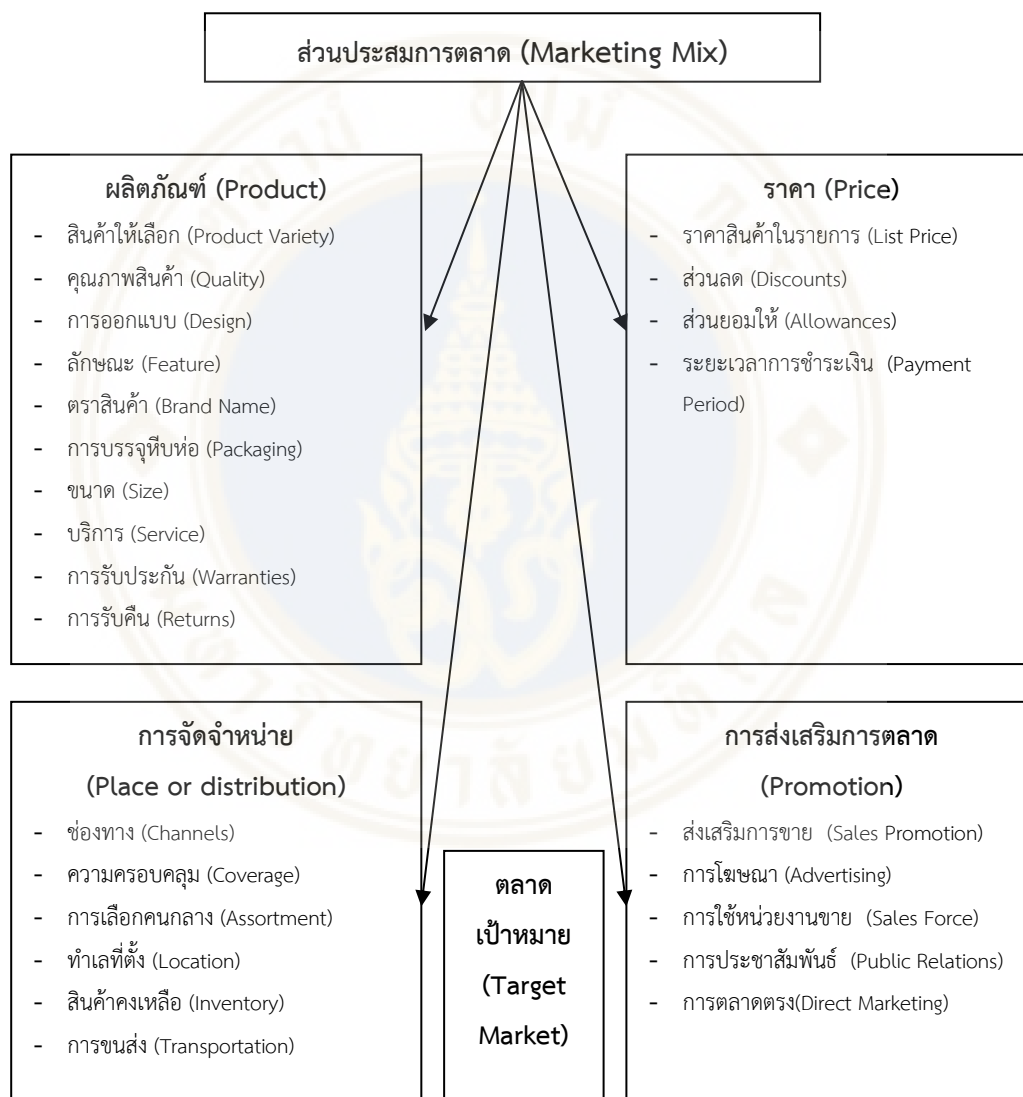
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านต้องการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า

2.2.2 ด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้ได้มาเพื่อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการหรือสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภค และอาจหมายถึงคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงิน กับคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่จะส่งมอบสินค้าหรือการบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการนั้นๆ ซึ่งต้องคำนึงถึงผู้บริโภคว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าผ่านช่องทางใดจึงเหมาะสมที่สุด โดยมีช่องทาง ดังต่อไปนี้ การจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) และจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อจะสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

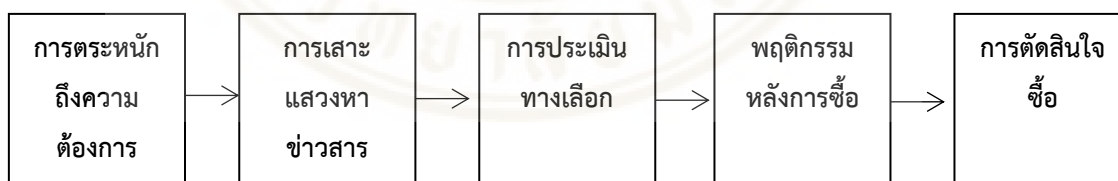


รูปที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการ วางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ซึ่งผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็กลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอกซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย

ตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซขรถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรือ อาจจะไม่ใช่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนอง อยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการเชื่อมั่น มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วย อธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้คือถ้ายูนิค ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้งานของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะ เหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

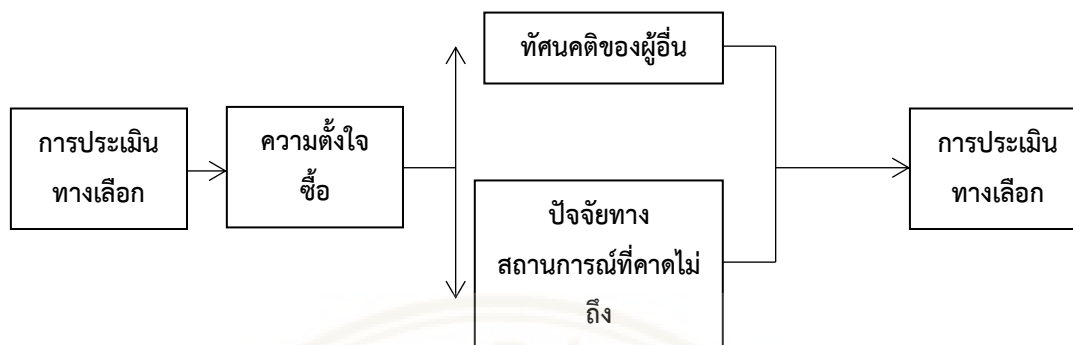
ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคราคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อองค์ประกอบดังนี้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ในขั้นตอนการ ประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ ตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการ ตัดสินใจซื้อ





### ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อเครื่องปรับอากาศที่คุ้มค่าที่สุด นาย ก. จะซื้อเครื่องปรับอากาศก็จะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่เหมาะสม และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ

อย่างไรก็ดี เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อผู้บริโภค อาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภค จะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมากผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกิน ความเป็นจริง ผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเดลิเวอรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

**พรีระนัฐ โลวันทา (2564)** การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Delivery จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็น อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery ของ Food Panda ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อาหารที่ใช้ บริการ Delivery บ่อยที่สุดคือ อาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery คือ ไม่ สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 12.00 – 14.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานคนเดียว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Delivery ต่อ 1 ครั้ง 101-200 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ จากแอปที่สั่งอาหาร Delivery

**กัญสพัตน์ นับถือตรง (2564)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ในจังหวัดสุรินทร์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 2) ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ผลการวิจัยพบว่า 1) จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และเพศ การศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน 2) ด้านปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร และผลิตภัณฑ์ บุคคล สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 3) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหาร แอปพลิเคชัน Food panda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่งเป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลา เพียงพอในการเดินทาง มักซื้อสินค้าช่วงมือเที่ยงสั่งอาหารเมื่ออยากรับประทาน ตัดสินใจใช้บริการตามสื่อทางโทรทัศน์

**รัตนา มณีชาติ (2564)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ระดับค่านิยม และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการสื่อสารทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ระดับค่านิยม และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ชัชดาภรณ์ จอมโลกกรวด (2564)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) ลำดับของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า 1. รูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ร้านอาหารรายใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการขนส่งอาหาร แต่ในปัจจุบันรูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารมีการขยายตัวของร้านอาหารรายย่อยเพิ่มมากขึ้น เพราะเนื่องจากมีผู้ให้บริการขนส่งอาหารที่เป็นตัวกลางประสานระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค พบว่า สัดส่วนการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ให้บริการ

ขนส่งอาหาร ได้แก่ Grab มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา Food panda คิดเป็นร้อยละ 28.5 และผู้ให้บริการรายอื่นอีกเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าพื้นที่กรณีศึกษามีความนิยมใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น 2. ปัจจัยที่มีลำดับสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่กรณีศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารมากที่สุด (0.150) รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.146) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 0.144) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (0.142) ปัจจัยด้านกระบวนการ (0.141) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (0.140) และลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านบุคคล (0.136) ตามลำดับ ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว สามารถให้ผู้บริการจัดส่งอาหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

**จิราภา ยังลือ (2563)** ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

**นุช สิงห์แก้ว (2563)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.75 ช่วงเวลาี่กลางวันใช้บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 201-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.75 นิยมสั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 39 โดยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสาเหตุที่ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวคิดเป็นร้อยละ 29.25 สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่

แตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเรียงตามลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

**ณัฐกฤษ เชาวัญญกิจ (2562)** ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ทิมพุมพกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบในการดำเนินชีวิตทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดและวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (26 - 30 ปี) จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจ

ใช้บริการ Food Delivery มากกว่าผู้บริโภครายอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการ Food Delivery ดังกล่าวมีอัตราค่าบริการแบ่งเป็นค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

**ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

**Mitali Gupta (2019)** ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแอปส่งอาหารออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร 1) เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของการเริ่มต้นส่งอาหาร เช่น Zomato และ Swiggy ต่อธุรกิจร้านอาหาร 2) เพื่อทราบกลยุทธ์ของแอปส่งอาหาร Zomato และ Swiggy การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิทั้งหมด ค้นคว้าหนังสือ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปจัดส่งอาหาร ได้แก่ Food panda, Zomato, Swiggy, Box, Fasoos ผลการศึกษา พบว่า ความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นเพียงแง่มุมหลักที่ดีเกี่ยวกับสิ่งนี้ ในขณะที่แง่ที่สองระบบเหล่านี้ยังมีประโยชน์สำหรับการขยายสถานที่รับประทานอาหารและอาหารให้การค้า เช่นเดียวกับการใช้ประโยชน์จากระบบสั่งอาหารดิจิทัลเจ้าของสถานที่รับประทานอาหารก็พร้อมที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ โดยอนุญาตให้พวกเขาเห็นเมนูอาหารทั้งหมด ร่วมกับชื่อ

อาหารรูปภาพอาหารพิเศษและราคาการรวมระบบสั่งอาหารบนเว็บไม่ต้องสงสัยเลยว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด ราคาถูกและเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ด้วยความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่องในเขตเมือง วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของชาวอินเดียทั่วไป

เหมาะ สำหรับรูปแบบการจัดส่งอาหารระหว่างเดินทางและการจัดส่งที่บ้านอย่างรวดเร็วเป็นตัวขับเคลื่อนให้มีประโยชน์เตรียมพร้อมที่จะกินและทางเลือกที่ไม่แพงในการมีอาหารและของกินส่งไปที่หน้าประตูบ้านของคุณ

**Vikas Gupta, Shelley Duggal (2020)** ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจได้รับอิทธิพล กรณีของ แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในอินเดีย เพื่อระบุการรับรู้ความเสี่ยงและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผู้บริโภค และการเลือกแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารออนไลน์ (OFDAs) ในอินเดีย จากการสุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 337 ราย ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้งานและการเลือกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ OFDAs ไม่เพียงแต่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยผลประโยชน์เท่านั้น แต่ยังรับผิชอบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมโดยรวมด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลงหรือการรับรู้ผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคจะส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการใช้ OFDA การศึกษาในอนาคตอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่หลากหลายมาก

**เอนก ศรีฟ้า (2566)** ได้ศึกษา อิทธิพลของการรับชมวีวีร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤต โควิด-19 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์วิกฤต โควิด-19 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมวีวีจากสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤต โควิด-19 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีวีจากสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมวีวีผ่านสื่อออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์วิกฤต โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมวีวีร้านอาหารของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับชมวีวีจากช่องทางยูทูป ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นอีกทางเลือกในการสั่งอาหารออนไลน์ โดยใช้เวลาในการรับชมประมาณ 15-30 นาที จากที่พักอาศัยของตนเองในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลา 16.01 น. - 20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นิยมรับชมกันมากที่สุด ใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบ เดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารครั้งละประมาณ 101-200 บาท และนิยมสั่งอาหารความมากกว่าอาหาร

ชนิดอื่น 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ และด้านรูปแบบการนำเสนอ 3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหาร หลังจากรับชมรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ส่วนด้านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

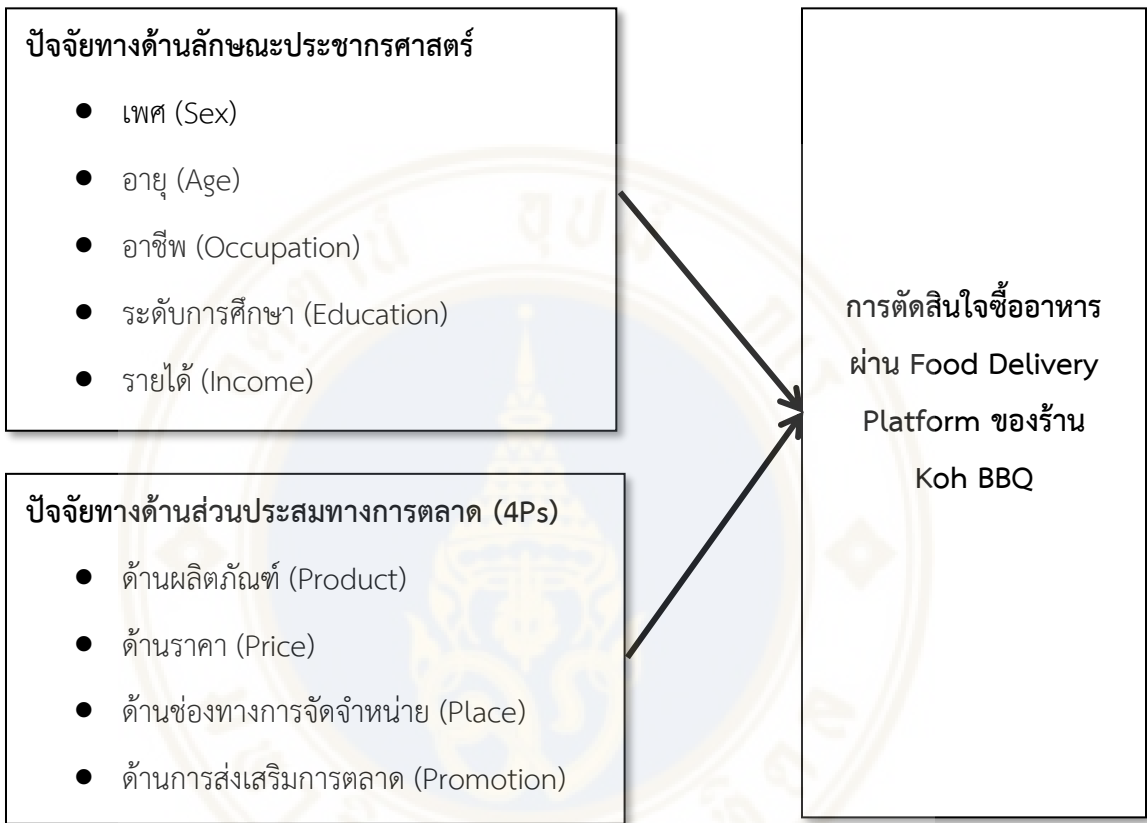
## 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการดำเนินของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ



**ตัวแปรอิสระ**

**ตัวแปรตาม**



**รูปที่ 2.4** กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 การทดสอบและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของ Lineman หรือ Robinhood และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของ Lineman หรือ Robinhood โดยขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

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

$$= 384.16$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สุ่มแบบสอบถาม 15 ชุด (5% รวมทั้งหมด 400 ชุด ส่วนเทคนิคการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของ Lineman หรือ Robinhood และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ เท่านั้น

### 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ง่ายลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้วิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) ระดับการศึกษา (Education) และรายได้ (Income) โดยใช้รูปแบบของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list Questions) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีทั้งสิ้น จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้รูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมิน

คำตอบ (Rating Scale Questions) ตามแบบ Likert's Scale โดยผู้วิจัยได้ให้กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหาร** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ โดยใช้รูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ตามแบบ Likert's Scale โดยผู้วิจัยได้ให้กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยเลือกคำตอบจากที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

ระดับการประเมิน	ค่าน้ำหนักของคะแนนตัวเลือก
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคขึ้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ได้ดังนี้อันตรายภาคขึ้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลค่าคะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	4.21-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
	3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
	2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
	1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
	1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ศึกษาคั่นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ

2. การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555)

3. การหาความเชื่อมั่น (reliability) ผู้ศึกษาจะหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยปกติควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (दनัย บัดตพงษ์, 2559) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยรวมที่ 0.919 ซึ่งมีความเชื่อมั่นเหมาะสม

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาคำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form จัดส่งแบบสอบถามทาง Application Line และพิมพ์ QR code โดยการส่งแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของ Lineman หรือ Robinhood จำนวน 400 คน หลังจากนั้น จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form ให้ครบจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและได้รับการตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการแล้วตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อนำมาหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยอธิบายค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ โดยอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ แตกต่างกัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหรือ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ หรือไม่ ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยใช้บริการ Food Delivery Platform ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	45.50
หญิง	199	49.75
LGBTQ+	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.79 รองลงมาคือเพศชาย 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และเพศทางเลือกหรือ LGBTQ+ มีน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	31	7.75
20-30 ปี	167	41.75
31-40 ปี	93	23.25
41-50 ปี	51	12.75
50 ปีขึ้นไป	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน มีอายุ 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุไม่เกิน 20 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานข้าราชการ	33	8.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.5
พนักงานเอกชน	141	35.25
นักเรียน/นักศึกษา	84	21.00
ธุรกิจส่วนตัว/Freelance	52	13.00
อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ว่างาน	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ว่างานมีน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	32	8.00
ปริญญาตรี	269	67.25
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีการศึกษาค่าต่ำกว่ามัศึกษาน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	107	26.75
20,001-30,000 บาท	103	25.75
30,001-40,000 บาท	78	19.50
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	112	28.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และรายได้ 30,001-40,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยยึดหลัก ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง มีข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

(N=400)				
ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านราคา	4.04	0.52	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.77	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.74	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.64	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.55$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.52$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.77$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.66$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
(แสดงรูปสินค้าชัดเจน) การแสดงรูปสินค้าที่ชัดเจนและนำรับประทานจะ ส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform	4.13	0.92	มาก	1
(บอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน) การบอกรายละเอียดของสินค้าในเรื่องของขนาด น้ำหนัก และเครื่องปรุง จะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform	3.82	0.91	มาก	2
(สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป) การที่สินค้ามีความแตกต่างในเรื่องขนาดของสินค้า สูตรหรือเครื่องปรุงที่แตกต่างจะส่งผลให้ท่านซื้อ อาหารผ่าน Food Delivery Platform	3.80	0.87	มาก	3
(สินค้ามีคุณภาพ) การใช้วัตถุดิบที่คัดพิเศษและมีคุณภาพจะส่งผลให้ ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform	3.78	0.90	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.88, SD = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (แสดงรูปสินค้าชัดเจน) การแสดงรูปสินค้าที่ชัดเจนและนำรับประทานจะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X}$  = 4.13, SD = 0.92) รองลงมา คือ (บอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน) การบอกรายละเอียดของสินค้าในเรื่องของขนาด น้ำหนัก และเครื่องปรุง จะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X}$  = 3.82, SD = 0.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ (สินค้ามีคุณภาพ) การใช้วัตถุดิบที่คัดพิเศษและมีคุณภาพจะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X}$  = 3.78, SD = 0.90)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(N=400)

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
(คุ้มค่ากับการบริการ) ราคาของอาหารมีความคุ้มค่ากับการที่ได้รับส่งผล ให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform	4.27	0.81	มากที่สุด	1
(ปริมาณเหมาะสม) ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ และ บรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform	4.14	0.80	มาก	2
(ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า) การที่สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะส่งผลให้ ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform	3.97	0.95	มาก	3
(มีราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น) การที่สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นจะส่งผลให้ท่านซื้อ อาหารผ่าน Food Delivery Platform	3.78	0.97	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.52$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (คุ้มค่ากับการบริการ) ราคาของอาหารมีความคุ้มค่ากับการที่ได้รับส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.81$ ) รองลงมา คือ (ปริมาณเหมาะสม) ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.80$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ (มีราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น) การที่สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นจะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.90$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

(N=400)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
(จัดส่งสินค้าตรงเวลา) การที่จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วตรงเวลาจะส่งผลให้ท่าน ซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform	4.08	0.86	มาก	1
(ระยะทางจัดส่ง) ระยะทางในการจัดส่งสินค้าจะส่งผลให้ท่านซื้ออาหาร ผ่าน Food Delivery Platform	3.93	0.87	มากที่สุด	2
(มีบริการจัดส่งหลายวิธี) การที่มีช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย จะ ส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform	3.87	0.86	มาก	3
(สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลายช่องทาง) การที่สินค้าสามารถซื้อได้จากหลากหลายช่องทาง จะ ส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform	3.81	0.89	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.77$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (จัดส่งสินค้าตรงเวลา) การที่จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วตรงเวลาจะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.86$ ) รองลงมา คือ (ระยะทางจัดส่ง) ระยะทางในการจัดส่งสินค้าจะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.87$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ (สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลายช่องทาง) การที่สินค้าสามารถซื้อได้จากหลากหลายช่องทาง จะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.89$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(N=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
(มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย)	4.16	0.81	มาก	1
มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายส่งผลให้ท่าน ซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform				
(มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย)	4.03	0.96	มาก	2
การจัด Promotion หรือแจกส่วนลดต่างๆ จะส่งผลให้ ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform				
(มีข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง)	3.65	0.95	มาก	3
การแจ้งข่าวสารของร้านและสินค้าใหม่ๆ ให้ท่าน โดยตรงจะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform				
(มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่อ)	3.56	0.88	มาก	4
การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอยู่เสมอจะส่งผล ให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform				
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.64$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย) มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.81$ ) รองลงมา คือ (มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย) การจัด Promotion หรือแจกส่วนลดต่างๆ จะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.96$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ (มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่อ) การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอยู่เสมอจะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.88$ )

### 4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ

(N=400)

การตัดสินใจซื้ออาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การสั่งอาหารครั้งต่อไปท่านจะซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ อย่างแน่นอน	4.46	0.63	มากที่สุด	1
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพราะชื่อเสียง การรีวิว และภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน	4.34	0.72	มากที่สุด	2
ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักในซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ	4.25	0.76	มากที่สุด	3
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพราะท่านได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหาร	4.22	0.79	มากที่สุด	4
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ อร่อย และมีประโยชน์ต่อท่าน	4.19	0.80	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.37$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (การสั่งอาหารครั้งต่อไปท่านจะซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.46$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพราะชื่อเสียง การรีวิว และภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.72$ ) และ

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ อร่อย และมีประโยชน์ต่อท่าน ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.80$ )

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้ออาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ	ระหว่างกลุ่ม	.732	2	.366	2.669	.071
	ภายในกลุ่ม	54.424	397	.137		
	รวม	55.156	399			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามเพศ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้ออาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ	ระหว่างกลุ่ม	.766	4	.192	1.391	.236
	ภายในกลุ่ม	54.390	395	.138		
	รวม	55.156	399			



จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้ออาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ	ระหว่างกลุ่ม	.960	5	.192	1.396	.225
	ภายในกลุ่ม	54.196	394	.138		
	รวม	55.156	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้ออาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ	ระหว่างกลุ่ม	.272	3	.091	.653	.581
	ภายในกลุ่ม	54.884	396	.139		
	รวม	55.156	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้ออาหาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ	ระหว่างกลุ่ม	1.033	3	.344	2.520	.058
	ภายในกลุ่ม	54.122	396	.137		
	รวม	55.156	399			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยใช้สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปร ดังนี้

$X_1$  = ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ปัจจัยทางด้านราคา

$X_3$  = ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

$Y$  = การตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ

ตัวแปร	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	Y
X <sub>1</sub>	1	.539**	.710**	.550**	.075
X <sub>2</sub>		1	.571**	.483**	.157**
X <sub>3</sub>			1	.648**	.098*
X <sub>4</sub>				1	.137**
Y					1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างปัจจัยด้านสมรรถนะทางบัญชีสมัยใหม่ ทั้ง 4 ด้าน กับการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับตัวแปรการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ในภาพรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .157, .098 และ .137 ตามลำดับ แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ในภาพรวม ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ในภาพรวม

ปัจจัยด้าน สมรรถนะทาง บัญชีสมัยใหม่	ประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี			t	P-value	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	(b)	( $\beta$ )	S.E.				
ค่าคงที่ (a)	2.314		.119	19.420	.000		
X <sub>1</sub>	.218	.471	.017	12.937	.000*	.461	2.169
X <sub>2</sub>	.220	.424	.019	11.508	.000*	.624	1.602
X <sub>3</sub>	.005	.010	.023	.212	.832	.379	2.638
X <sub>4</sub>	.023	.039	.027	.837	.403	.551	1.813
<b>R = 0.710   R<sup>2</sup> = 0.504   Adjusted R<sup>2</sup> = 0.499   SEE = 0.263   F = 100.211</b>							

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ค่าน้อยที่สุด คือ 0.379 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสูงที่สุด คือ 2.638 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity.

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ในภาพรวม สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ 100.211 และจากการพิจารณาค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.504 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ได้ร้อยละ 50.4 และพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.499 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform

ของร้าน Koh BBQ ได้ร้อยละ 49.9 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.263 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=-0.471, p > 0.05$ ) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐาน

2. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=0.424, p < 0.05$ ) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐาน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=-0.010, p > 0.05$ ) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐาน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=0.039, p > 0.05$ ) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐาน

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 3.768 + .218(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.220(\text{ด้านราคา})$$

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ} = 471(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.424(\text{ด้านราคา})$$

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุปการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หรือเคยใช้บริการ Food Delivery Platform ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์สถิติ ด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform และผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ โดยสามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอในส่วน 2 ส่วนดังนี้

##### 5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลที่สำคัญ ได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ค่า ร้อยละ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด และมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (การสั่งอาหารครั้งต่อไปท่านจะซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ อย่างแน่นอน)

### 5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การสรุปผลการสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สถิติในสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี One-Way ANOVA ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ตัวแปรอิสระร่วมกัน อภิปรายผลการตัดสินใจซื้ออาหาร Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ได้ร้อยละ 49.9



## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายสมมติฐานการศึกษาได้ดังนี้

### 5.2.1 ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นของต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านราคา ซึ่งพิจารณาจากในเรื่องความคุ้มค่ากับการบริการ โดยราคาของอาหารมีความคุ้มค่ากับการที่ได้รับส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันภาวะการแข่งขันของตลาดอาหารเดลิเวอรี่มีสูงมาก ทำให้ร้านอาหารมีการปรับกลยุทธ์ในหลายๆ ด้าน เมื่อผู้บริโภคมีร้านอาหารให้เลือกซื้อมากขึ้น ย่อมสนใจในเรื่องของราคาที่ต้องมีความคุ้มค่ากับการที่ได้รับ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ โสภิตา รัตนสมโชค (อ้างถึง Kotler, 1997) ที่ว่าราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้ได้มาเพื่อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการหรือสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภค และอาจหมายถึงคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงิน กับคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีลำดับสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่กรณีศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารมากที่สุด (0.150) รองลงมาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (0.146)

### 5.2.2 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ

พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสั่งอาหารครั้งต่อไปท่านจะซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ อย่างแน่นอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากร้านอาหารในการใช้ Food Delivery Platform ซึ่งทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ ดังนั้น จึงมีความมั่นใจที่จะสั่งซื้ออาหารครั้งต่อไปมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา แฉะสัมฤทธิ์และชนิดา ยาระณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยในการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารในยุคโควิด-19 พบว่า รูปแบบปัจจัยการพัฒนาการให้บริการขนส่งอาหารของผู้ให้บริการ ที่มีรูปแบบการให้บริการและประเภทการใช้

บริการ เพื่อจัดส่งอาหารในยุค โควิด-19 ต้องมีคุณภาพและสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของ  
ลูกค้าอย่างทันท่วงที และยังคงคล้องกับงานวิจัยของพีระนัฐ โฉวันทา (2564) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจ  
ใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ  
Food Delivery โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจใช้  
บริการ Food Delivery ในครั้งต่อไปรายด้าน พบว่า จะใช้อีกแน่นอน

### 5.2.3 สมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ต่างกัน มีระดับความ  
คิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ไม่แตกต่างกัน จะ  
เห็นได้ว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นมีลักษณะประชากรแตกต่างกันอย่างไร ล้วนให้ความสำคัญในเรื่องของ  
อาหาร รวมถึงรูปแบบในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในปัจจุบันในเรื่องของการคมนาคม รถติด ร้านอาหารมี  
ที่จอดรถน้อย ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตๆ ทำให้การสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ตอบสนอง  
ความต้องการในเรื่องความสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้น แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ไม่จำเป็นต้อง  
แยกความต้องการซื้ออาหารที่ต้องต่างกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา  
ของชนเสถ์ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิ  
เวอรี ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มี  
อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิ  
เวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

### 5.2.4 สมมติฐานที่ 2

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food  
Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ อาจเนื่องมาจากตลาดอาหารแบบเดลิเวอรีในปัจจุบันเป็นตลาดที่  
ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการค้าพยายามสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การลด  
ราคา การแถมสินค้า ในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ราคาที่ขายตามท้องตลาดไม่แพง  
สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญาพัฒน์ นันต์ถาวร (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่ง  
อาหาร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกฤษ เชาวร์ชาญกิจ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผล  
การศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอป

พลีเชนสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพของอาหารของร้าน Koh BBQ มีคุณภาพที่ดี มีรสชาติที่ถูกปากลูกค้า ทำให้ซื้ออาหารเป็นปกติ ซึ่งรสชาติของอาหารนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญหรือให้ความเชื่อกับนักรีวิว หรือการรีวิวจากลูกค้าจริง นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการจ้องจากลูกค้ารายอื่น ๆ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ มักจะเลือกร้านอาหารที่มีรีวิว เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการที่จะไปใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของเอนก ศรีฟ้า (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงหน้าร้านและการขายผ่าน Food Delivery Platform เท่านั้น ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไปมากกว่ากัน รวมถึงในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดของทางร้าน ที่มีแค่ในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษเท่านั้น จึงทำให้ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่ทั้งนี้ควรต้องรักษาคุณภาพที่ดีของอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ได้อยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของนุช สิงห์แก้ว (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ดังนั้นทางร้าน Koh BBQ ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ให้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยจากเดิมร้านมีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการมีส่วนลดราคาส่ง และส่วนลดในวันสำคัญ ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอในการกระตุ้นการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการปรับปรุงรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม และให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการขายและสร้างความน่าสนใจให้กับร้านอาหารต่อไปได้

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและการบริการ มีราคาที่หลากหลาย และ ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าขนส่งกับระยะทาง เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นและเลือกใช้บริการซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ต่อไป

5.3.4 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในเรื่องผลิตภัณฑ์และราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำถึงคุณภาพของอาหาร และความคุ้มค่าของราคาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ มากยิ่งขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไปควรใช้วิธีการผสมระหว่างการทำวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความละเอียดมากขึ้น

5.4.2 งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อบ่งชี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ เท่านั้น เพื่อให้เกิดความรู้ที่หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับพื้นที่ จังหวัด ที่กว้างมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่หลากหลายขึ้น และศึกษาในร้านอาหารในพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะทำให้เกิดองค์ความรู้ที่ต่างจากเดิม

## บรรณานุกรม

- กัญสพัฒน์ นันถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564
- กัลยา วานิชย์ยัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจบริการ. (2566). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย: “ความท้าทาย และการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม”. กองนโยบายการสร้าง ความเข้มแข็งทางการค้า, กระทรวงพาณิชย์ (28 สิงหาคม 2566)
- จิราภา ยังลือ. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์นี้วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดนัย ปัดตพงษ์. (2559). ศาสตร์การวิจัยและสถิติประยุกต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท. เอช. เอ็น กรุ๊ป.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นุช สิงห์แก้ว. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2555). **การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย:คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- บุญญภพ ตันติปิฎก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล. (2564). **อินไซด์ธุรกิจ Food delivery : เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย**. Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- พิมพ์มณฑกา บุญชนาพิรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). **การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มนัส สุภรจิตพร. (2555). **การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมาราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนา มณีชาติ. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). **ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักปี 2566 อาจหดตัว ท่ามกลางโจทย์ท้าทายในการรักษายอดขายของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery**. CURRENT ISSUE. 16 ธันวาคม 2565. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2566. จาก [https://www.kasikornresearch.com /th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3371.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3371.aspx)
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอนก ศรีฟ้า. (2566). **อิทธิพลของการรับชมวีวีวีร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19**. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. ปีที่ 11 ฉบับที่ 6 (2023): กันยายน - ตุลาคม
- Cochran, W.G. (1977). Wiley: **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. (2018). **Marketing Management (Pearson Education)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketeer Team. (2564). **เจาะอินไซด์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน**. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2566. จาก <https://marketeeronline.co/archives/238462>.
- Mitali Gupta. (2019). A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy. **International Journal of Research and Analytical Reviews**, (6), 889-893.
- Kotler, Philip. (2004). **Marketing Management**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Vikas Gupta, Shelley Duggal. (2020). How the consumer's attitude and behavioral intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India, **International Journal of**

## บรรณานุกรม (ต่อ)

**Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0013>.







ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน

### Koh BBQ

#### คำชี้แจง

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ และเพื่อพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การวางแผนธุรกิจของร้าน Koh BBQ

ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการทำวิจัยเท่านั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทำแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอย่างสูงที่ให้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงคำตอบ  
ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์)

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงคำตอบ

เพศ

ชาย  หญิง  LGBTQ+

อายุ

ไม่เกิน 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  50 ปีขึ้นไป

อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/Freelance  อาชีพอื่นๆ

ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยยึดหลักส่วน ประสมทางการตลาด

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงคำตอบโดยเลือกให้คะแนนตาม  
ความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 เห็นด้วย  
มาก ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
(สินค้ามีคุณภาพ) การใช้วัตถุดิบที่คัดพิเศษและมีคุณภาพจะส่งผลให้ท่าน ซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(บอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน) การบอกรายละเอียดของสินค้าในเรื่องของขนาด น้ำหนัก และเครื่องปรุง จะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(แสดงรูปสินค้าชัดเจน) การแสดงรูปสินค้าที่ชัดเจนและนำมารับประทานจะส่งผล ให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป) การที่สินค้ามีความแตกต่างในเรื่องขนาดของสินค้า สูตรหรือเครื่องปรุงที่แตกต่างจะส่งผลให้ท่านซื้อ อาหารผ่าน Food Delivery Platform					
<b>ปัจจัยทางด้านราคา</b>	<b>น้อยที่สุด (1)</b>	<b>น้อย (2)</b>	<b>ปานกลาง (3)</b>	<b>มาก (4)</b>	<b>มากที่สุด (5)</b>
(ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า) การที่สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะส่งผลให้ ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(มีราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น) การที่สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นจะส่งผลให้ท่านซื้อ อาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(ปริมาณเหมาะสม) ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(คุ้มค่ากับการบริการ)					

ราคาของอาหารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
<b>ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>น้อยที่สุด</b> <b>(1)</b>	<b>น้อย</b> <b>(2)</b>	<b>ปานกลาง</b> <b>(3)</b>	<b>มาก</b> <b>(4)</b>	<b>มากที่สุด</b> <b>(5)</b>
(สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลายช่องทาง) การที่สินค้าสามารถซื้อได้จากหลากหลายช่องทาง จะ ส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(มีบริการจัดส่งหลายวิธี) การที่มีช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย จะ ส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(จัดส่งสินค้าตรงเวลา) การที่จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วตรงเวลาจะส่งผลให้ท่าน ซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(ระยะทางจัดส่ง) ระยะทางในการจัดส่งสินค้าจะส่งผลให้ท่านซื้ออาหาร ผ่าน Food Delivery Platform					
<b>ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>น้อยที่สุด</b> <b>(1)</b>	<b>น้อย</b> <b>(2)</b>	<b>ปานกลาง</b> <b>(3)</b>	<b>มาก</b> <b>(4)</b>	<b>มากที่สุด</b> <b>(5)</b>
(มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่อ) การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอยู่เสมอจะส่งผล ให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย) การจัด Promotion หรือแจกส่วนลดต่างๆ จะส่งผลให้ ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(มีข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง) การแจ้งข่าวสารของร้านและสินค้าใหม่ๆ ให้ท่าน โดยตรงจะส่งผลให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					
(มีโปรแกรมที่หลากหลาย) มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายส่งผล ให้ท่านซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform					

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงคำตอบ โดยเลือกให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

**ระดับความคิดเห็น**

ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 เห็นด้วยมาก ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

การตัดสินใจซื้ออาหาร	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ อร่อย และมีประโยชน์ต่อท่าน					
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพราะชื่อเสียง การรีวิว และภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน					
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพราะท่านได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหาร					
การสั่งอาหารครั้งต่อไปท่านจะซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ อย่างแน่นอน					
ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักในซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ					