



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2564)

Volume 18 Number 2 (July – December 2021)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

Factors influencing the behavior of online food ordering via Grab Food of consumers in Khlong Yong Subdistrict, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province

Received: October 17, 2021

Revised: November 17, 2021

Accepted: November 18, 2021

กิตติอำพล สุดประเสริฐ Kittiampol Sudprasert¹, บุนยาพร ภูทอง Bunyaporn Phoothong²,
อนุช นามิกัญญ Anuch Nampinyo³, แววมยุรา คำสุข Wawmayura Chamsuk^{4*},
สุวัจน์ ด่านสมบุญ Suwaj Dansomboon⁵

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จังหวัดนครปฐม ประเมศไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย

⁴ Ph.D., วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย

⁵ Ph.D., คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Lecturer, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,
Nakhon Prathom Province, Thailand

² Adjunct Assistant Professor, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,
Nakhon Prathom Province, Thailand

³ Lecturer, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,
Nakhon Prathom Province, Thailand

⁴ Ph.D., College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,
Nakhon Prathom Province, Thailand

⁵ Ph.D., KMITL Business school, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันภาคธุรกิจบริการจำเป็นต้องขับเคลื่อนการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพโดยปัจจัยสำคัญคือข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ผู้บริหารจำเป็นต้องวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสนองต่อความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมโดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภค ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่าน Grab Food จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าทางสถิติและรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่มากกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เท่ากับตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ทั้งนี้ผลการศึกษาทำให้ภาคธุรกิจบริการสามารถขับเคลื่อนการให้บริการที่เกิดประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันและเพื่อการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสนองต่อความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การสั่งซื้ออาหารออนไลน์, แกร็บฟู้ด

ABSTRACT

At present, the service business sector needs to drive service efficiency. The key factor is customer behavior data. Executives need to analyze strategies for improving products and services to satisfy customers' needs and meet their needs continuously. The objectives of the present research were 1) to study the differences in demographic factors affecting the behavior of online food ordering via Grab Food among consumers in Khlong Yong, Phutthamonthon, Nakhon Pathom, and 2) to study the influence of factors on consumers' behavior of online food ordering via Grab Food. This study classified the population according

to their characteristics such as sex, age, educational level, occupation and average monthly income. Quantitative research was used as a research protocol. The questionnaire was a tool for collecting data from 400 consumers who ordered food through the online application, Grab Food. Descriptive statistics and Structural Equation Model (SEM) were used for statistical analysis. The results showed that most of the respondents were female. Most of them were over 30 years old, had a bachelor's degree, were self-employed, earned over 15,000 baht monthly income of, and most were married/living together. The results showed that the service marketing mix had the greatest influence on brand image factors, followed by brand image factors affecting online food ordering behavior factors and service marketing mix factors influencing factors on online food ordering behavior, respectively. All factors were 0.5 statistically significant. Therefore, the results of this research enable the service sector to drive efficient service delivery in the present era and to continually improve products and services to meet customers' satisfaction and demand.

Keywords: Service Marketing Mix, Brand Image, Online Food Ordering, Grab Food

บทนำ

ในปัจจุบันการสั่งอาหารมีความสะดวกในการสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว แข่งขันกับเวลา ทำให้เทคโนโลยีจึงเข้ามามีความสำคัญและมีบทบาทต่อทุกแง่มุมของชีวิต Grab Food คือแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอย รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าที่สามารถกดสั่งผ่าน Grab Food ซึ่งเป็นบริการที่อำนวยความสะดวกในการไปรับและส่งให้กับลูกค้าถึงที่ Grab Food พร้อมให้บริการ 24 ชม. ของทุกวัน โดยขึ้นอยู่กับเวลาเปิดและปิดของร้านนั้นๆ ผู้คนในปัจจุบันต่างก็ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีกันมากขึ้น รวมถึงการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่าผู้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น อีกทั้งการประกอบอาหารของแต่ละครัวเรือนมีแนวโน้มที่ลดลงส่งผลต่อวิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคมเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Grabfood, 2020) จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าถึง 33,000 - 35,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 41 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทย โดยเฉพาะแอปพลิเคชันแกรปฟู้ด (Grab Food) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในประเทศไทยที่เกิดขึ้นภายใต้การก่อตั้งของคุณแอนโทนี่ ดัน และ คุณฮุย ลิง ดัน ที่

ประเทศมาเลเซียในปี 2012 โดยใช้ชื่อเริ่มแรกว่า “My Teks” และใช้ชื่อใหม่เป็น “Grab” ในปี 2016 โดยทั้งสองมุ่งพัฒนาให้แกรปฟู้ดเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาระบบขนส่งมวลชนของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับตั้งแต่จุดเริ่มต้น Grab Food มีความมุ่งมั่นและมีวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปข้างหน้า ด้วยการแก้ปัญหาด้านการขนส่งสาธารณะ รวมไปถึงการนำเสนอบริการที่สะดวก คุณภาพของบริการและความปลอดภัยเพื่อช่วยยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คนและพัฒนาสังคมไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจข้างต้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว พาร์ทเนอร์ร้านอาหารสามารถรับคำสั่งซื้อได้แบบเรียลไทม์ ลูกค้าได้รับอาหารอย่างแม่นยำ พร้อมตรวจสอบยอดขายแบบรายวันได้จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับความต้องการในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเมืองเพิ่มสูงขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยบริษัทสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในยุค Modern Trade นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าว่าต้องการที่จะให้สินค้าและบริการเป็นแบบไหนเพื่อให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ Gilaninia *et al.* (2013) กล่าวว่าความสัมพันธ์ของการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยการนำโมเดล 4C's ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการลูกค้า ความสะดวก ต้นทุน และการสื่อสาร มาปรับใช้ในธุรกิจนั้นสามารถทำให้ผู้ขายทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการปัจจุบันทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา นำไปสู่กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ Zhang (2015) ระบุว่าตราสินค้ามาจากความเชื่อมั่นของลูกค้าในตราสินค้าและสามารถสร้างพฤติกรรมความมั่นใจในแบรนด์ของลูกค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่ลูกค้ายินดีจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคาสูง อีกทั้ง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Kotler, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมวิเคราะห์ได้ว่าเพื่อให้ภาคธุรกิจบริการสามารถขับเคลื่อนการให้บริการที่เกิดประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันนั้น ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้านับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารจำเป็นต้องวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสนองต่อความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง เหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ต่อภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ ตลอดจนบุคลากรทางการศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการงานพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำถามนำการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ของการวิจัย

1. สามารถวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างครอบคลุมและสมบูรณ์ที่สุด
2. ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Service Marketing Mix) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปปรับปรุง พัฒนาให้การบริการมีคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้น
3. สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในแต่ละปัจจัยนั้นนำมาปรับใช้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable) คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ได้แก่ การเข้าถึง (Accessibility) ราคา (Price) และการสนับสนุนการขาย (Sales promotion)
3. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์นับว่าเป็นการวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ โดยปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนความหลากหลายของภูมิหลังในแต่ละบุคคล เป็นการแสดงถึงที่มาจากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งการแสดงออกถึงพฤติกรรมในระดับต่างๆ ของประชากร นอกจากนี้ Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ อาชีพ ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า ความชอบ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน Zhang (2015) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ ลักษณะของประชากรอันประกอบด้วยครอบครัว ประสบการณ์ รายได้โดยรวมที่มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อสินค้า ทั้งนี้พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากภายนอกที่มาจากคุณสมบัติของประชากรที่แตกต่างกัน โดยเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อธิบายเรื่องประชากรศาสตร์ว่า นักการตลาดจะมีการแบ่งส่วนตลาด โดยมีการคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีการแบ่งส่วนตลาด โดยมีการคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างหรือไม่ จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สามารถส่งผลต่อลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยประกอบด้วยตัวแปรย่อยได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาซึ่งสมมติฐาน (H1) ผู้บริโภคที่มี

ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า 4C's เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในยุค Modern Trade โดยการทำการตลาดลักษณะนี้ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าว่าต้องการที่จะให้สินค้าและบริการเป็นแบบไหน โดยนำโมเดล 4C's มาใช้กับธุรกิจเพื่อพิจารณาผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เพราะการนำ 4C's คือต้องการให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เช่น คุณค่าในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในด้านการให้บริการ เพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าทั้งทางลบและทางบวก การตอบสนองการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า 2) ต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคสิ่งที่สำคัญในเรื่องของการตั้งราคาเพราะกิจการต้องตระหนักให้ถึงราคาที่ผู้บริโภคเป็นค่าใช้จ่ายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมจ่ายหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) คือการทำให้เกิดความสะดวกและง่ายไม่ซับซ้อน เช่น สถานที่ในการวางสินค้า บริการจัดส่งสินค้า ช่องทางการเลือกสินค้าจากแคตตาล็อกบนมือถือ เป็นต้น 4) การสื่อสาร (Communication) ได้แก่เชื่อมต่อกับผู้บริโภค การสื่อสารที่ดี เนื้อหาที่น่าสนใจจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยเนื้อหาและความหมายที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การศึกษาของ Gilaninia *et al.* (2013) กล่าวว่าความสัมพันธ์ของการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยการนำโมเดล 4C's มาปรับใช้ในธุรกิจนั้นสามารถทำให้ผู้ขายทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการปัจจุบันทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา นำไปสู่กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง Hutaurok *et al.* (2020) การศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในรูปแบบของนโยบายการงดใช้ถุงพลาสติกในซูเปอร์มาร์เก็ตผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลต่อการพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารวมถึงความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ และ Chrysochou (2010) ศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคุณค่าของสุขภาพ และนำไปสู่การเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าอาหาร จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งผลต่อลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้าน

พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และ สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเสมอภาคในตราสินค้า เนื่องจากการสื่อถึงคุณค่าของแบรนด์ต่อผู้บริโภค Kotler (2001) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลซึ่งเป็นการแสดงตัวตนของแบรนด์โดยพิจารณาจากปัจเจกบุคคล ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันทั้งผู้บริโภคและองค์กรนั้นธุรกิจจำเป็นต้องวางตำแหน่งของแบรนด์ให้ตรงกับภาพลักษณ์ ความสำคัญของภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ Mazursky and Jacoby (1986) ได้กำหนดแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ 2 แนวคิดหลักคือ แนวคิดแบบคุณลักษณะ (Attribute-based) ประกอบด้วย การเข้าถึง การสนับสนุนการขาย ราคา เป็นต้น และแนวคิดแบบองค์รวมที่มองว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นเกิดจากความประทับใจโดยรวมเช่น คุณภาพ คุณค่า ความมีชื่อเสียง การออกแบบ นวัตกรรม เป็นต้น อีกทั้ง Zhang (2015) ระบุว่าตราสินค้ามาจากความเชื่อมั่นของลูกค้าในตราสินค้า ยังมีความมั่นใจในแบรนด์มากเท่าใดก็ยังมีโอกาสมากขึ้นที่ลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง ประกอบด้วยแบรนด์ทำหน้าที่ตามที่ออกแบบไว้ (Brand performs) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image) เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือเป็นเจ้าของแบรนด์ ความสมดุลระหว่างคุณค่าของแบรนด์ (Brand's value) กับฟังก์ชันการทำงาน และผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์ (Consumers trust) อย่างไรก็ตาม Hien *et al.* (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของแบรนด์สินค้า การประเมินด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ตัวตนและสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ในขณะเดียวกัน Sawaftah *et al.* (2020) ศึกษาบทบาทภาพลักษณ์ของแบรนด์ของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ตโฟนพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนการขายสามารถสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะการโฆษณาแบบไวรัลมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้ามากกว่าการบอกแบบปากต่อปาก จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย การเข้าถึง ราคา และการสนับสนุนการขาย นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

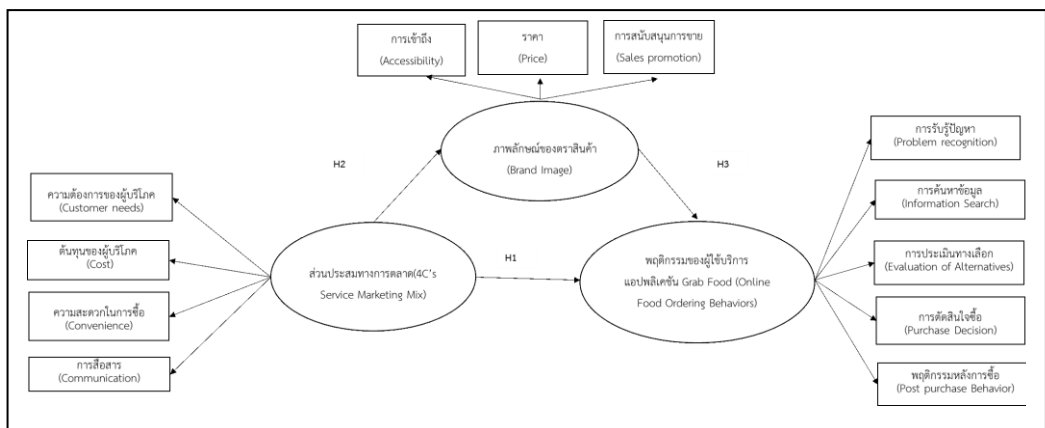
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดย Nelson (1970) กำหนดคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW ในการค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7O's

ได้แก่ OCCUPANTS , OBJECTS, OBJECTIVES, RGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS อาชิรญา บุญเพิ่ม (2021) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการ ซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Hong *et al.* (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ก่อนและระหว่างการระบาดของ COVID-19 พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้ามาจากพฤติกรรมรับรู้ถึงประโยชน์และความเสี่ยงด้าน ความปลอดภัยของอาหารภายใต้การระบาดของCOVID-19 ในขณะเดียวกัน Kim *et al.* (2021) ศึกษา การเปลี่ยนแปลงการรับรู้วัฒนธรรมสำหรับบริการส่งอาหารไร้สัมผัสโดยใช้โดรนหลังการระบาดของ COVID-19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ถึงความสร้างสรรค์ส่งผลดีต่อทัศนคติ นอกจากนี้ ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรม จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดทั้งผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้วิจัยนำมา กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาโดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Grab Food อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสำหรับครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจาก Google doc และกระจายแบบสอบถาม โดยการเจาะจงเลือกเก็บจากเว็บไซต์ Facebook และ เว็บไซต์ Pantip.com 2) การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออฟไลน์ โดยการเจาะจงเลือกเก็บจากพื้นที่เขตจังหวัดนครปฐม มากที่สุด 5 อันดับ โดยฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานส่งอาหารของ Grab Food ตามพื้นที่ ดังนี้ อันดับ 1 คือ อำเภอเมือง มากถึง 30% อันดับ 2 ศาลายา อยู่ที่ 25% อันดับ 3 นครชัยศรี อันดับ 4 สามพราน และ อันดับ 5 บางเลน ซึ่งเป็นอำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดโควตาจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมด 400 ชุด โดยกำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถาม จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ จำนวน 200 ชุด และการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออฟไลน์ จำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ โดยจะเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูลเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างจากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ หนังสือทางวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ หากคำตอบที่ได้เป็นคำตอบเชิงปฏิเสธให้ยุติการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีให้เลือกคำตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อ

และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) และลักษณะคำถามแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น คำถามด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience: MKT1) การสื่อสาร (Communication: MKT2) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs: MTK3) และต้นทุนของผู้บริโภค (Cost: MKT4)

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questions) ลักษณะคำถามแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น คำถามด้านการสนับสนุนการขาย (Sales promotion: IMG1) ราคา (Price: IMG2) การเข้าถึง (Accessibility: IMG3)

ส่วนที่ 5 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended question) และลักษณะคำถามปลายปิด (Closed- ended question) ลักษณะคำถามแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น คำถามด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition: Behaviors1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: Behaviors2) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior: Behaviors3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives: Behaviors4) และการค้นหาข้อมูล (Information Search: Behaviors5)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการดำเนินการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งเมื่อ หาค่าเฉลี่ยแล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกข้อจากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นประมาณ 30 ตัวอย่างแล้วนำมาคำนวณสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคอัลฟา (cronbach ' alpha) มีค่าเท่ากับ 0.873 จากนั้นจะทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ สติติที่ใช้ ได้แก่ สติติค่าความถี่และค่าร้อยละ

1.2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4) พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

2.1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า T (Independent sample – t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

2.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ใช้การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ t-test ($|t| \geq 1.96$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกัน ผลการศึกษพบว่า

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	187	46.75
	หญิง	213	53.25
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	34	8.50
	18-25 ปี	89	22.25
	26-30ปี	124	31.00
	มากกว่า 30 ปี	153	38.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.75
	ปริญญาตรี	188	47.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.25

อาชีพ	อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	154	38.5
	ข้าราชการ	76	19.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
	นิสิต/นักศึกษา	39	9.75
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 5000 บาท	98	24.50
	5001-10,000 บาท	81	20.25
	10,001-15,000 บาท	112	28.00
	มากกว่า 15,000 บาท	109	27.25
สถานภาพ	สมรส/อยู่ด้วยกัน	148	37.00
	แยกกันอยู่	105	26.25
	โสด	147	36.75

1. เพศ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศชายมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food โดยเพศชาย มีพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food มากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30ปีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปีคิดเป็นร้อยละ 22.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง ต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การเข้าใช้บริการของผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดด้านอายุ ซึ่งไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็สามารถเข้าถึงการเข้าใช้บริการก็ครั้งก็ได้

3. ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดระดับการศึกษา ซึ่งไม่ว่าระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงการเข้าใช้บริการก็ครั้งก็ได้

4. อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้าราชการจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และนิสิต/นักศึกษาจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมักไม่ค่อยมีเวลา สินค้าและบริการใดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ย่อมจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้บ่อยครั้งกว่าอาชีพ นิสิต/นักศึกษารวมถึงพนักงานบริษัทเอกชน

5. รายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5000 บาทจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5001 - 10,000 บาทจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ทั้งนี้อาจจะเป็น เพราะว่าการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดรายได้ต่อเดือน ซึ่งไม่ว่ารายได้ต่อเดือนเท่าใดก็สามารถเข้าถึงการเข้าใช้บริการที่ครั้งก็ได้

6. สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความถี่มากกว่าสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่อยู่ร่วมกัน มีความต้องการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่บ่อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่คนเดียว จึงส่งผลให้มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์จำนวนครั้งต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การสื่อสาร (Communication) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs) และต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ผลการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)	Mean	Std.	Skewness	Kurtosis	ระดับ
1.	ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.19	0.742	-.480	1.331	มาก
2.	ด้านการสื่อสาร	4.18	0.768	-.758	1.729	มาก
3.	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.16	0.732	-.643	1.038	มาก
4.	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.88	0.898	-.330	-.582	มาก
	รวม	4.10	0.785	-.650	1.231	มาก

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732) และต้นทุนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898) ตามลำดับ

ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ราคา (Price) และการสนับสนุนการขาย (Sales promotion) ผลการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ลำดับ	ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า	Mean	Std.	ระดับ
1.	ด้านการสนับสนุนการขาย	4.39	0.756	มากที่สุด
2.	ด้านราคา	4.27	0.731	มากที่สุด
3.	ด้านการเข้าถึง	4.21	0.714	มากที่สุด
	รวม	4.29	0.743	มากที่สุด

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.743) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบพบว่า ด้านการสนับสนุนการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731) และด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.714) ตามลำดับ

ปัจจัยพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ปัจจัยพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของปัจจัยพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food	Mean	Std.	ระดับ
1.	การรับรู้ปัญหา	4.21	0.640	มากที่สุด
2.	การตัดสินใจซื้อ	4.18	0.621	มาก
3.	พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.10	0.636	มาก
4.	การประเมินทางเลือก	4.07	0.652	มาก
5.	การค้นหาข้อมูล	3.79	0.847	มาก
	รวม	4.07	0.678	มาก

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.678) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.640) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.636) ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.652) และด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.847) ตามลำดับ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการรวมเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางทางสถิติ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 59.235, df = 43, p = .051, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.378, GFI=.964, CFI=.994, AGFI=.935, NFI=.979, RMR=.015 and RMSEA=.038 สรุปได้ว่าโมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) (Hair *et al.*, 2010; Schumacker & Lomax, 2004)) ดังตารางที่ 5 และ ภาพที่ 2

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์	แปลผล
Chi-square	χ^2	Ns(p>.05)	.051	ผ่าน
Relative Chi-square	χ^2/df	< 2.000	1.378	ผ่าน

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์	แปลผล
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.964	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.994	ผ่าน
Normal Fit Index	NFI	>.90	.979	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.935	ผ่าน
Standardized Root Mean square Residual	Standardized RMR	<.05	.015	ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.05	.038	ผ่าน

ที่มา: Hair et al. (2010); Schumacker & Lomax (2004)

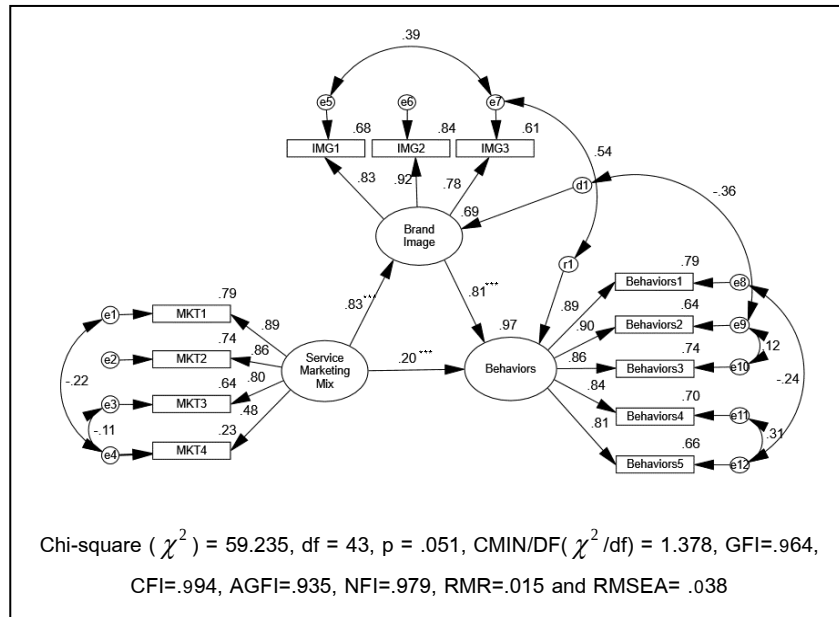
ตารางที่ 6: ผลการวิเคราะห์ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัย

			Estimate	S.E.	R ²	C.R.	p
Brand Image	<---	Service Marketing Mix	.834	.062	.695	15.297	***
Behaviors	<---	Service Marketing Mix	.203	.069	.972	2.907	.004
Behaviors	<---	Brand Image	.810	.080		8.784	***
Behaviors1	<---	Behaviors	.888	.063	.789	16.586	***
Behaviors2	<---	Behaviors	.904		.644		
Behaviors3	<---	Behaviors	.861	.060	.742	16.808	***
Behaviors4	<---	Behaviors	.837	.060	.701	15.398	***
Behaviors5	<---	Behaviors	.813	.060	.661	14.725	***
MKT1	<---	Service Marketing Mix	.890		.792		
MKT2	<---	Service Marketing Mix	.861	.054	.741	18.500	***
MKT3	<---	Service Marketing Mix	.797	.061	.635	16.403	***
MKT4	<---	Service Marketing Mix	.482	.074	.232	7.509	***
IMG1	<---	Brand Image	.825	.041	.681	18.676	***
IMG2	<---	Brand Image	.917		.841		
IMG3	<---	Brand Image	.779	.047	.607	16.354	***

*** p<.01

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง .482 -.890 และค่าอัตราความผันแปร (R² หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง .232-.792 ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง .779-.917 และค่าอัตราความผันแปร (R² หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง .607-.841 และปัจจัยพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Ordering Behaviors: Behaviors) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง .813-.904 และค่าอัตรา

ความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง .661-.789 โดยค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



รูปที่ 2: การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Final Model) *** p<.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 6-7 ซึ่งจะพิจารณาค่า p-Value และ t-test ของแต่ละเส้นทาง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน พบว่า ทุกสมมติฐานมีค่า t-test มากกว่า 1.96 ทุกค่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 6) เมื่อพิจารณาเส้นทาง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าสูงสุด เท่ากับ 0.834 รองลงมาคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ เท่ากับ 0.810 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เท่ากับ 0.203 ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตารางที่ 7: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	coef.	t-test	แปลผล
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	0.203***	2.907	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.834***	15.297	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	0.810***	8.784	สนับสนุน

หมายเหตุ *** p<.01

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.203 ค่า t-test เท่ากับ 2.907 เป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.834 ค่า t-test เท่ากับ 15.297 เป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.810 ค่า t-test เท่ากับ 8.784 เป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังภาพที่ 2 สามารถนำมาสร้างสมการ ดังนี้

$$\text{Behaviors} = 0.20 \text{ Service Marketing Mix} + 0.81 \text{ Brand Image}, R^2 = 0.97 \quad (1)$$

โดยความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์โดยสมการสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 97 ($R^2 = 0.97$) นอกจากนั้นเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านอื่น

$$\text{Brand Image} = 0.83 \text{ Service Marketing Mix}, R^2 = 0.69 \quad (2)$$

โดยความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยสมการสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 69 ($R^2 = 0.69$) นอกจากนั้นเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านอื่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกัน

1. เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food โดยเพศชาย มีพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ผกา บุญชนาพีร์ชิต (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การเข้าใช้บริการของผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดด้านอายุ ซึ่งไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็สามารถเข้าถึงการเข้าใช้บริการก็ครั้งก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศศอานันท์ เจริญพูล (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ mobile commerce ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ mobile commerce ที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมที่จะสนใจเลือกเมนูอาหารและสั่งซื้อประเภทอาหารที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดระดับการศึกษา ซึ่งไม่ว่าระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงการเข้าใช้บริการก็ครั้งก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญหนาพิริชต์ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิรัชญาสกุล (2558) อธิบายถึง การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรมการซื้อโดยที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงและคุณภาพที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัวมักไม่ค่อยมีเวลา สินค้าและบริการใดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ย่อมจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้บ่อยครั้งกว่าอาชีพ นิสิต/นักศึกษา รวมถึงพนักงาน บริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

5. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน ผ่าน Grab Food ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การเข้าใช้บริการของผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทั้ง แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยไม่จำกัดรายได้ต่อเดือน ซึ่งไม่ว่ารายได้ต่อเดือนเท่าใดก็สามารถเข้าถึง การเข้าใช้บริการก็ครั้งก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธวลัย ชัยวรรณเสถียร (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

6. สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความถี่มากกว่าสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่อยู่ร่วมกัน มีความต้องการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่บ่อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่คนเดียว จึงส่งผลให้มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์จำนวนครั้งต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยองค์ประกอบด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience: MKT1) มีค่ามาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (Std. = .890, R^2 = .792) รองลงมาด้านการสื่อสาร (Communication: MKT2) (Std. = .861, R^2 = .741) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs: MKT3) (Std. = .797, R^2 = .635) และต้นทุนของผู้บริโภค (Cost: MKT4 (Std. = .482, R^2 = .232) ซึ่งสอดคล้องกับ Gilaninia *et al.* (2013) กล่าวว่าความสัมพันธ์ของการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยการนำ โมเดล 4C's มาปรับใช้ในธุรกิจนั้นสามารถทำให้ผู้ขายทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการปัจจุบันทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาลำบากไปสู่กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับ Hutaeruk *et al.* (2020) การศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในรูปแบบของนโยบายการงดใช้ถุงพลาสติก ในซูเปอร์มาร์เก็ตผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการเข้าใช้

บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลในการต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารวมถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.834 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยองค์ประกอบด้านราคา (Price: IMG2) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (Std. = .917, R^2 = .841) รองลงมาด้านการสนับสนุนการขาย (Sales promotion: IMG1) (Std. = .825, R^2 = .681) การเข้าถึง (Accessibility: IMG3) (Std. = .779, R^2 = .607) ซึ่งสอดคล้องกับ Chrysochou (2010) ที่ศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพผลการศึกษาโดยพบว่า การสร้างแบรนด์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคุณค่าของสุขภาพ และนำไปสู่การเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อาชีรญา บุญเพิ่ม (2021) ที่ศึกษาปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามในส่วนของปัจจัยด้านราคานั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.810 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยองค์ประกอบด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: Behaviors2) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (Std. = .904, R^2 = .644) รองลงมาด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition: Behaviors1) (Std. = .888, R^2 = .789) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior: Behaviors3) (Std. = .861, R^2 = .742) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives: Behaviors4) (Std. = .837, R^2 = .701) และการค้นหาข้อมูล (Information Search: Behaviors5) (Std. = .813, R^2 = .661) ซึ่งสอดคล้องกับ Hien et al. (2020) ศึกษาผลกระทบภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า การประเมินด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ตัวตนและสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ในขณะที่ Sawatfah et al. (2020) ศึกษาบทบาทภาพลักษณ์ของแบรนด์ของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนการขายสามารถสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะการโฆษณาแบบไวรัลมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้ามากกว่าการบอกแบบปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมสามารถสรุปข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ เนื่องจากผลการวิจัยสำหรับครั้งนี้ พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคเพศชาย เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะเพศชาย เมื่อสั่งซื้ออาหารภายในเดือนครบจำนวน 10 ครั้ง จะได้คูปองพิเศษ สั่งซื้ออาหารฟรี ในครั้งถัดไป เมื่อมีผู้บริโภคได้รับคูปองพิเศษ ผู้ประกอบการก็ต้องมีการระบุราคาอาหารสูงสุดไว้ให้ผู้บริโภคได้รับทราบในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในครั้งถัดไปด้วย เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์สูงสุดด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะทำให้มีพฤติกรรมที่จะตัดสินใจการซื้ออาหารได้มากขึ้นและสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ Grab Food ได้มากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในด้านความสะดวกในการซื้อซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ Grab Food ได้เพิ่มถ้ามีการใช้งานที่สะดวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลความพึงพอใจที่ได้ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food

3. เนื่องจากด้วย Grab Food มีพื้นที่ในการให้บริการตามต่างจังหวัด ที่มีผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food เกือบทั่วทั้งประเทศในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากพื้นที่ในเขตจังหวัดนครปฐม

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food เนื่องจาก สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์และการตัดสินใจทางธุรกิจในอนาคตได้

รายการอ้างอิง/References

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิริษฐ์. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรพล ชัยวรรณเสถียร. 2563. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2563.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุภณีย์กสิกรไทย. 2562. บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหารต้นธุรกิจ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995). สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2564 จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม. 2562. รายงานประจำปี 2562. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2564 จาก http://www.nakhonpathom.go.th/news_report/cate/23.
- อลิศตอานันท์ เจริญกุล. 2561. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ mobile commerce. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาชิรญา บุญเพิ่ม. 2021. พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Grabfood. 2563. ข้อมูลบริษัท. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2564 จาก <https://assets.grab.com/wp-content/uploads/media/si/reports/Grab-ESG-Report-2020.pdf>
- Chrysochou, P. 2010. Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. **Journal of Marketing Communications**. Vol. 16. Issue. 2. 69 – 85.

- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. 2013. Marketing mix and consumer behavior. **Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review**. Vol. 12. Issue. 2. 53 – 63.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. 2006. **Multivariate data analysis**. Uppersaddle River.
- Hanna, N., & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach** (Doctoral dissertation, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. 2020. The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. **Management Science Letters**. Vol. 10. Issue. 6. 1205 – 1212.
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. 2021. Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. Vol. 48. Issue. 3. 509 – 518.
- Hutauruk, M. R., Ghazali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. 2020. Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. **International Journal of Scientific and Technology Research**. Vol. 9. Issue. 3. 996 – 1001.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. **Marketing Management** 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kim, J. J., Kim, I., & Hwang, J. 2021. A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 4. Issue. 1. 102 – 158.
- Lauterborn, B. 1990. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. **Advertising Age**. Vol. 61. Issue. 4. 26 – 32.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. 1986. Exploring the development of store images. **Journal of retailing**. Vol. 89. Issue. 2. 46 – 61.
- Nelson, P. 1970. **Information and consumer behavior**. **Journal of political economy**. Vol. 78. Issue. 2. 311 – 329.
- Sawaftah, D., Calicioglu, C., & Awadallah, R. 2020. The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. **Management Science Letters**. Vol. 10. Issue. 6. 1307 – 1320.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. 2004. **A beginner's guide to structural equation modeling**. psychology press.
- Zhang, Y. 2015. The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. **Open journal of business and management**. Vol. 39. Issue. 2. 58 – 79.
- Yamane, Taro. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Apichayasakul, Kumnine. 2015. **Consumer Behavior**. Bangkok: Focus Media and Publishing Company Limited. (In Thai).
- Boonperm, Achiraya. 2021. **Consumer behavior and marketing strategies of tea products in Thailand**. Thesis material, MBA, Bangkok: Graduate School. Mahidol University. (In Thai).
- Boonthanapirat, Pimpumphaka. 2017. **Factors Affecting Consumer Choice of Food Delivery Services in The Bangkok Metropolitan Area, Thailand**. Thesis material, MBA. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy.: Thammasat University. (In Thai).
- Chaiwansathien, Patchawalai. 2020. The Decisions by Government Personnel in Mueang Chiang Mai District to Use the Foodpanda Application. Bangkok: **Journal of Business Administration and Social Sciences**. Vol. 3 Issue 1. May – April 2020, Ramkhamhaeng University. (In Thai).
- Charoenpool, Aliceanan. 2018. **Marketing Strategies Affected on Making Decision to Buying Cosmetics through Mobile Commerce System**. Thesis material, MBA (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. (In Thai).
- Grabfood. 2020. **Company information**. Retrieved January 30, 2020 from <https://assets.grab.com/wp-content/uploads/media/si/reports/Grab-ESG-Report-2020.pdf> (In Thai).
- Hongyon, Premkamol. 2019. **Factors influencing the decision to purchase the product via online application (Lazada) Consumer digital era in Bangkok**. Bangkok: Graduate School Siam University. (In Thai).
- Kasikorn Research Center. 2019. **Business trend analysis Competition of food ordering applications drives business The food delivery service business continues to**

grow. Expected to be worth as high as 33,000 – 35,000 million baht in 2019 (Current Issue No. 2995). Retrieved January 25, 2020 from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx> (In Thai).

Nakhon Pathom Provincial Commercial Office. 2019. **Annual Report 2019**. Retrieved January 25, 2021 from http://www.nakhonpathom.go.th/news_report/cate/23. (In Thai).

Wanichbancha, Kalaya. 2007. **Using SPSS for windows to analyze data**. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).