

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิตซ้า คอมปะนี
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Buying Behavior of Consumer on Foods
Online Ordering from The Pizza Company in Bangkok

ทิวพร สำเนียงดี¹ และ ภักดี มานะหิรัญเวท²

10.14456/jrgrsrangsit.2015.5

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิตซ้าออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระคือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยภายนอก และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกสั่งอาหาร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสูตร โปรแกรมช่วยในการ แจกแจงแบบที่ ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ สถิติความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 35-42 ปี มีสถานะโสด มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยภายนอก ด้านคู่แข่งทางการค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ และ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ เช่นกัน ที่ระดับนัยสำคัญ.05

คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจ, การสั่งอาหารออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

Abstract

The research aimed to study Factors Affecting Buying Behavior of Consumer on Foods Online Ordering from The Pizza Company in Bangkok. The independent variables were demographic data, marketing mix (7P's) and external factors. The dependent variable was food ordering behavior of the subjects.

The subjects of this quantitative research were 400 people in Bangkok who were randomly selected. The data collecting instrument was questionnaires; the data were statistically analyzed through mean, t-test, One-way Anova and Least Standard Deviation (LSD).

The findings showed that the majority of the respondents were 35-42 years old, single, with monthly average income higher than 30,001 baht. Most of them hold bachelor degrees and now worked for private companies. The marketing mix factors affecting the decision making in terms of food ordering mostly were product and external factors regarding business competitor. The study found that the respondent's gender did not affect the marketing mix. Also, the educational background did not relate to decision to order food online at significance level of 0.05.

Keywords: Buyer's Making Decision, Food Online Channel

1. บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารขยายตัวอย่างมาก จึงมีการแข่งขันกันมากขึ้นใน ด้านสถานที่ การตกแต่งร้านคุณภาพของอาหาร และ รวมถึงการบริการอีกด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) อ้างถึงสถิติของกรมการค้ากระทรวงพาณิชย์ในปี 2555 ว่า มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยที่จดทะเบียนการค้า 61,760 ราย ภาพรวมของธุรกิจด้านอาหารในปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท และยังอ้างถึงผลสำรวจของ ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล (Euromonitor International) ปี 2555 ว่า คนไทยเสียค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจอาหารที่ไม่ใช่เครือข่ายของธุรกิจหรือธุรกิจที่ไม่ใช่เฟรนไชส์ทางด้านอาหารเป็นเงินโดยเฉลี่ย 7,481 บาทต่อคนซึ่งลดลงจากปี 2550 ถึงร้อยละ 3.3 และเสียค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจเครือข่ายอาหาร หรือธุรกิจอาหารเฟรนไชส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,431 ต่อคน ซึ่งได้เพิ่มจากปี 2550 ถึงร้อยละ 28.7 โดยจะเห็นได้ว่าธุรกิจเครือข่ายอาหารนั้นมีการเติบโตอย่างมาก ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านอาหารประเภทเครือข่ายมีการแข่งขันกันทางด้านบริการและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมากเพื่อชิงความเป็นที่หนึ่งในธุรกิจ

Sheryl E. Kimes Ph.D. (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง The Current State of Online Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry โดยศึกษาเกี่ยวกับความคิดของผู้บริโภคต่อช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์ ได้กล่าวว่า จากผลการวิจัยสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดคือ เป็นการช่วยลดภาระของพนักงานที่ไม่ต้องคอยรับโทรศัพท์หรือคอยรับออเดอร์ที่จุดสั่งอาหารและยังส่งผลให้มีการลดพนักงานส่วนหน้าและมีการเพิ่มขึ้นของพนักงานจัดส่งอาหารและในภาพรวมแล้วสามารถลดต้นทุนการทำงานของพนักงานได้ถึงร้อยละ 38.1 ส่วนยอดการสั่งอาหารจากร้านที่ทำการจัดส่งอาหารออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

Deer Freedom (2556) กล่าวว่า เดอะ พิตซ้า คอมปะนี (The Pizza Company) เดิมทีบริหารโดยกลุ่มเดอะพิตซ้า ซึ่งเป็นผู้รับจัดการเฟรนไชส์ภายใต้แบรนด์พิตซ้า ฮัท (Pizza Hut) ภายใต้การบริหารงานของ The Minor Food Group หลังจากหมดสัญญา จึงได้เปิดร้าน อาหารประเภทพิตซ้าภายใต้ชื่อ The Pizza Company ในปี 2544 และได้มีการขยายกิจการสาขาไปในหลายประเทศ โดยมีการบริหารงานภายใต้บริษัท ใน กรุงเทพฯ ประเทศไทย ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า เดอะ พิตซ้า คอมปะนีนั้น เป็นพิตซ้าภายใต้แบรนด์ไทย 100% และยังเป็นแบรนด์ที่เป็นที่หนึ่งผู้นำในด้านธุรกิจอาหารประเภท พิตซ้า อีกด้วย

ตลาดร้านอาหารประเภทพิตซ้าในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เนื่องจากมีร้านค้าประเภทเครือข่าย และร้านพิตซ้าขนาดเล็ก เช่นร้านอาหารอิตาเลียน แต่ที่จะเห็นได้ชัดคือ การแข่งขันระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ที่ต่างฝ่ายก็ต้องการที่จะเป็นผู้นำธุรกิจจนเกิดสงครามที่เรียกว่า Pizza War โดยแต่ละฝ่ายก็ออกกลยุทธ์แผนการตลาดที่ดึงดูดเพื่อช่วงชิงลูกค้า เช่นการออกโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1, ชุดสุดคุ้ม, มีเมนูที่หลากหลาย เป็นต้น

ดังจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมการสั่งอาหารได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการยังยึดแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบเดิม อาจทำความเสียหายให้กับธุรกิจได้ รวมทั้งการเสียโอกาสทางธุรกิจประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมองหาช่องทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาให้ความสนใจกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิตซ้า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจไทย ให้สามารถแข่งขันได้กับต่างชาติ และเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเป็นแนวทาง พัฒนา และปรับปรุง

ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารออนไลน์ เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขาย และเตรียมความพร้อมต่อการขยายตลาดในอนาคตเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์

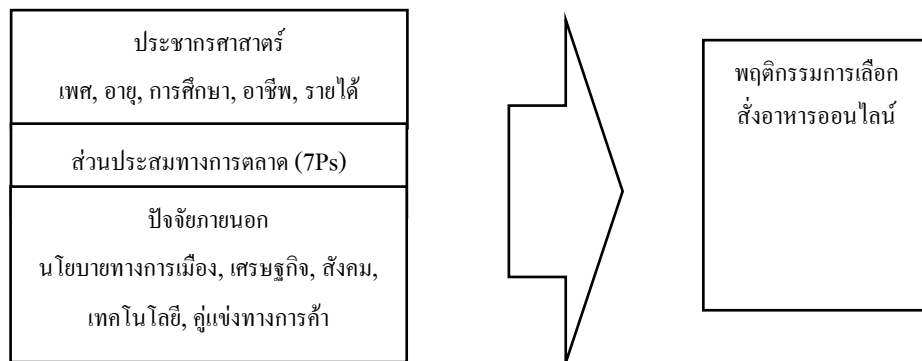
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์
3. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์
4. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

3. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยภายนอก
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนกรกฎาคม 2558

4. กรอบการวิจัย



รูปที่ 1 แผนภูมิกรอบงานวิจัย

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มัธนา กันชนะนะ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ต : กรณีศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 2 แห่ง คือ บิ๊กซี และ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี สถานะภาพ สมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อมากที่สุดคือ 1. เครื่องใช้ภายในบ้าน 2. สินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ยาและอาหารเสริม เว็บไซต์ที่ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เทสโก้ โลตัส รองลงมาคือ บิ๊กซี โปรโมชันที่ดึงดูดใจลูกค้ามากที่สุดคือ ซื้อ 1 แถม 1 คิดเป็นร้อยละ 39.0 ข้อดีในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 1. การประหยัดค่าใช้จ่าย 2. อยู่ใกล้หรือไกลก็สามารถเลือกซื้อ ส่วนทางด้านเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคต้องการให้พัฒนามากที่สุดคือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินของลูกค้า ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจมากที่สุดคือ สถานที่ เพราะเป็นร้านค้าที่เปิดออนไลน์ 24 ชั่วโมง รองลงมาคือด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จิรวรรณ บุญรอด (2557) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์แฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์นั้น พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท โดยมีวัตถุประสงค์การใช้บริการเพื่ออ่านหนังสือ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสม ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีนั้น พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 100-500 บาท และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคือเพื่ออ่านหนังสือ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคือรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแมคโดนัลด์และ เคเอฟซีที่ไม่ต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของเคเอฟซีที่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของแมคโดนัลด์ที่แตกต่างกัน

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาคือประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-35,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อชุดเดรส โดยเน้นที่รูปแบบ ดีไซน์และกำลังเป็นที่นิยม จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในภาพรวม

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) แบบการสุ่ม หรือไม่เจาะจงกลุ่มประชากร เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ และประมวลผล โดยได้แบ่งส่วนต่างๆในแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน

6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การหาค่าความถี่ (Frequency) และ การหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean: X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)
- 3) วิธีวิเคราะห์ T-Test ในการทดสอบหาปัจจัยทางดานประชากรศาสตร์ ส่วนของ เพศ
- 4) วิเคราะห์โดยวิธี Anova แบบ One Way Anova หรือ F-Test ใช้ในการทดสอบคำนวณหาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 5) วิธีวิเคราะห์แบบ Least Significant deference Test (LSD) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่หาความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก

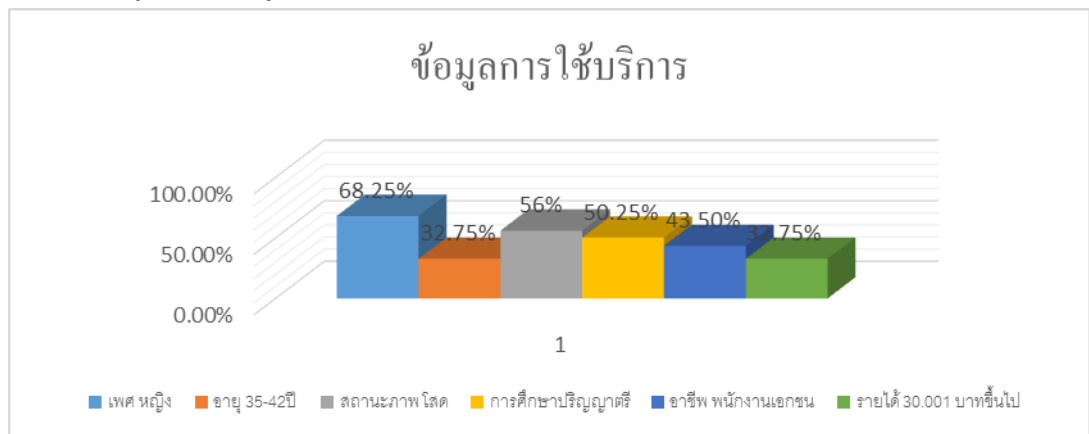
6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

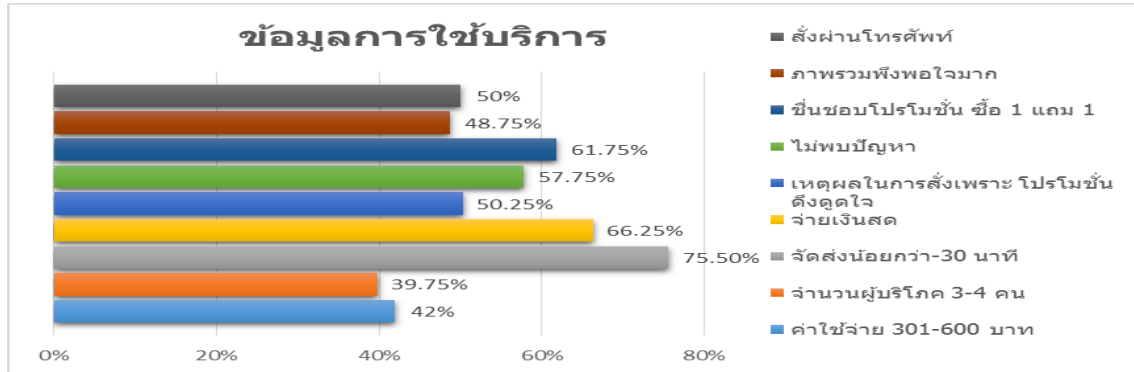
1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นจำนวน 671 ชุด เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหาร ของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 59.61 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบไม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ชื่นชอบในรสชาติอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 24.72 และรองลงมาคือ อยู่นอกเหนือพื้นที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 23.99

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่



ส่วนที่ 3

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่


ส่วนที่ 4

ตารางที่ 1 ผลรวมระดับความสำคัญด้านส่วนประ สมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.20	0.77	สำคัญมาก
2. ราคา	3.94	0.99	สำคัญมาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.86	สำคัญมาก
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.00	0.87	สำคัญมาก
5. บุคลากร	3.91	0.96	สำคัญมาก
6. กระบวนการ	4.00	0.90	สำคัญมาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.84	สำคัญมาก
รวม	4.03	0.88	สำคัญมาก

ตารางที่ 2 ผลรวมระดับความสำคัญด้านปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านนโยบายทางการเมือง	3.80	0.98	สำคัญมาก
2. ด้านเศรษฐกิจ	3.83	0.98	สำคัญมาก
3. ด้านสังคม	3.84	0.95	สำคัญมาก
4. ด้านเทคโนโลยี	3.88	0.86	สำคัญมาก
5. ด้านคู่แข่งทางการค้า	4.07	0.88	สำคัญมาก
รวม	3.88	0.93	สำคัญมาก

ส่วนที่ 5

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานะภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	T	Sig	F	sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ผลิตภัณฑ์	0.42	0.20	3.72	0.01*	6.26	0.00*	1.32	0.26	2.10	0.06	6.39	0.00*
ราคา	3.42	0.68	3.25	0.01*	2.56	0.08	0.98	0.42	3.92	0.00*	10.24	0.00*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.17	0.24	2.54	0.04*	6.23	0.00*	1.34	0.25	5.18	0.00*	9.26	0.00*
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	1.47	0.05	4.11	0.00*	1.72	0.18	1.56	0.18	3.50	0.00*	6.72	0.00*
บุคลากร	1.26	0.37	2.04	0.09	5.59	0.00*	3.02	0.02*	3.49	0.00*	6.86	0.00*
กระบวนการ	1.01	0.52	2.47	0.04*	2.84	0.06	1.74	0.14	3.43	0.00*	7.42	0.00*
ลักษณะทางกายภาพ	1.79	0.14	2.67	0.03*	2.41	0.09	0.95	0.43	3.57	0.00*	7.32	0.00*
รวม	1.65	0.31	2.97	0.03	3.94	0.06	1.56	0.24	3.60	0.01	7.74	0.00

ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานทางด้านปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	เพศ		อายุ		สถานะภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	T	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
นโยบายทางการเมือง	2.48	0.41	1.88	0.11	3.67	0.03*	1.90	0.11	1.06	0.38	0.18	0.95
เศรษฐกิจ	3.26	0.88	2.66	0.03*	5.93	0.00*	3.99	0.00*	0.51	0.77	2.52	0.04*
สังคม	3.75	0.21	1.97	0.10	3.05	0.05	1.18	0.32	0.96	0.44	2.37	0.05
เทคโนโลยี	2.33	0.37	1.66	0.16	4.34	0.01*	2.13	0.08	0.93	0.46	4.42	0.00*
คู่แข่งทางการค้า	2.31	0.75	1.70	0.15	6.07	0.00*	0.08	0.99	0.85	0.51	3.27	0.01*
รวม	2.83	0.52	1.97	0.11	4.61	0.02	1.86	0.30	0.86	0.51	2.55	0.21

ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ข้อสรุป





ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-42ปี และมีรายได้อยู่ที่ระดับ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานะภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่

30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งได้มีความเห็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชร โพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จากผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-600 บาท มีจำนวนผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 3-4 คน และส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นเงินสด ใช้ระยะเวลาจัดส่งอาหารต่ำกว่า 30 นาที โดยคิดเป็นร้อยละ 75.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรวรรณ บุญรอด (2557) เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท

เหตุผลในการเลือกสั่งอาหาร เพราะมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจและรองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ โปรโมชั่นที่ชื่นชอบ นั่นคือ การซื้อ 1 แถม 1 นิยมสั่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาจากการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัธยา กันชนะนะ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์:กรณีศึกษา ซูเปอร์สโตร์จำนวน 2 แห่งคือ บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือซื้อ 1 แถม 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 39.0 ยกต่อการใช้งาน ส่วนในภาพรวมของการใช้บริการออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 5 สรุปผลสมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ปัจจัยภายนอก
เพศ	 = 	 = 
อายุ	แตกต่างกันหมด ยกเว้น ด้าน บุคลิกภาพ $\leq 18 \neq \leq 19$ ปีขึ้นไป	แตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ $\leq 18 \neq \leq 19$ ปีขึ้นไป
สถานะภาพ	แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านบุคลิกภาพ โสด / สมรส \neq หย่าร้าง/หม้าย	แตกต่างกันทั้งหมด ยกเว้น ด้าน โสด / สมรส \neq หย่าร้าง/หม้าย
ระดับการศึกษา	แตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ อนุปริญญา/ปวส. \neq มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. และปริญญาตรี	แตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ ต่ำกว่า-มัธยมต้น. \neq มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ขึ้นไป

อาชีพ	แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ นักเรียน/นักศึกษา, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, กำลังหางาน \neq คนทำงาน	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	แตกต่างกันทั้งหมด ผู้มีรายได้ต่ำกว่า-12,000บาทมี การตัดสินใจที่แตกต่างกับกลุ่มอื่น	แตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และ ด้านคู่แข่งทางการค้า ภาพรวมคือ ช่วงรายได้ที่ต่างกัน มีการ ตัดสินใจที่แตกต่างกัน

7.1 ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องความสด สะอาดของวัตถุดิบ การปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานรวมถึงการให้ความสำคัญด้านความสะอาดของภาชนะที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรใส่ใจระยะเวลาเปิด-ปิดร้านค้าในเว็บไซต์ในที่ที่ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน

ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดผ่านทางโทรทัศน์ และ วิทยุ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางโทรทัศน์ และ วิทยุ

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเมนูอาหาร รวมถึงข้อมูลการบริการของทางร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจและจัดการการจัดส่งอาหารให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายนอก

ด้านนโยบายทางการเมือง ผู้ประกอบการควรทำการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการ ควรวางแผน และ หาทางรับมือเมื่อเกิดสถานการณ์ทางสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ควรศึกษาถึงผลกระทบและควรที่จะทำวิกฤตให้เป็นโอกาสให้มากที่สุด

ด้านสังคม ผู้ประกอบการควรใส่ใจกระแสการรับประทานอาหารของผู้บริโภคว่าชอบสิ่งใด เพื่อมาปรับใช้ให้เข้ากับเมนูอาหาร เพื่อเป็นเมนูทางเลือกแก่ผู้บริโภค

ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรมีระบบการป้องกันรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าเก็บเป็นความลับ

ด้านคู่แข่งทางการค้า ผู้ประกอบการควรออกโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการมากที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

- 1) ศึกษาด้านความต้องการของผู้บริโภค ความคาดหวังใดที่ผู้บริโภคคาดหวังจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี
- 2) ศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบเจาะจงผู้บริโภคในวัยทำงาน
- 3) ศึกษาด้านการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นสามารถลดต้นทุนได้จริงหรือไม่

7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

- 1) ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร เนื่องจากการสุ่มแบบบังเอิญตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องการมาทำธุระหรือต้องการมาพักผ่อน อีกทั้งจำนวนแบบสอบถามที่มีปริมาณมาก ทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคแสดงอาการไม่พอใจและไม่ให้ความร่วมมือ
- 2) ความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่าง การโทรสั่งและการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นการศึกษากครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

เอกสารอ้างอิง

- จิรวรรณ บุญรอด. (2557). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์แฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- มรรณา กันชนะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์เปอร์สโตร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **เชนร้านอาหารเติบโต...อาหารสัญชาติเอเชียยังรุ่ง.**
<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21914.pdf>. 28 มิถุนายน 2556.
- อิงค์ วิดี – Entrepreneur’s Handbook. (2557). **PEST Analysis เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในธุรกิจ.**
<http://incquity.com/articles/pest-analysis>. 15 ธันวาคม 2557.
- Deer Freedom. (2013). การสร้างแบรนด์สัญชาติไทยที่ใช้เวลาเพียงชั่วข้ามคืน **Pizza Hut & The Pizza Company.**
http://deerfreedom.blogspot.com/2013/06/blog-post_2.html. 2 มิถุนายน 2556.
- Sheryl E. Kimes Ph.D. (2011). **The Current State of Online Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry.** Cornell University School of Hotel Administration. <http://www.cornell.edu>. 15 December 2014.