



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี  
ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
Effects of Marketing Mix Factors on Behavior from Food Delivery Users  
through Foodpanda Application in Hatyai District, Songkhla Province

วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร  
Waraporn Laohasamphantaporn

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2563



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี  
ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
Effects of Marketing Mix Factors on Behavior from Food Delivery Users  
through Foodpanda Application in Hatyai District, Songkhla Province

วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธพร  
Waraporn Laohasamphantaporn

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2563

ชื่อสารนิพนธ์      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่  
ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
ผู้เขียน              นางสาววราภรณ์ เล่าหะสัมพันธ์พร  
สาขาวิชา            บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.พัฒน์จิ โภษะจนาท)

(ดร.พัฒน์จิ โภษะจนาท)

.....กรรมการ

(ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ)

.....กรรมการ

(ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง)

.....

(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาววราภรณ์ เลาหะสัมพันธ์พร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานและสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาสรุปว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกโดยอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ 0.05 อีกทั้งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามลำดับ

การศึกษาครั้งนี้เสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ให้บริการในการใช้ออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดและการพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

<b>Minor Thesis Title</b>	Effects of Marketing Mix Factors on Behavior from Food Delivery Users through Foodpanda Application in Hatyai District, Songkhla Province
<b>Author</b>	Miss Waraporn Laohasamphantaporn
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2019

### ABSTRACT

This Minor Thesis aims to study the effects of marketing mix factors on behavior from food delivery users through Foodpanda application in Hatyai District, Songkhla Province. The study conducted based on data collected from 400 who used Foodpanda application in Hatyai District, Songkhla Province. The data was analyzed by descriptive statistics, inferential statistics and multiple regression. The study found that the majority of consumers were female in the age range 20-30 years old, with a bachelor degree. Occupation was student and the average income not over 10,000 Baht. The marketing mix (4C's) priority to convenience, communication, customer and cost in order. Consumer Behavior priority to problem recognition, purchase decision, postpurchase behavior, evaluation of alternatives and information search. In addition, the study concluded that demographic factors classified by age affect the choose to use the foodpanda application. In the field of Information search and postpurchase behavior different statistical significance 0.05. Also, the analysis of the multiple regression found that the marketing mix in all aspects such as communication, convenience, cost and customer in order affect the consumer's behavior in choosing to use the foodpanda application in Hat Yai district, Songkhla province.

This study suggests to benefit of consumers. Operators and service providers to use the foodpanda application to be able to bring the study data will be applied to the marketing plan and service development for consumer needs.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดีด้วยการสนับสนุนและคำแนะนำจาก อาจารย์และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ขอขอบพระคุณ ดร.พัฒน์จิ โกฎจนาท อาจารย์ผู้เป็นที่ปรึกษาประจำ สารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ การตรวจสอบข้อบกพร่องและการติดตามความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง และขอขอบพระคุณ ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ และดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง คณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สำหรับวิชาความรู้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการ ประกอบอาชีพและชีวิตประจำวัน อีกทั้งสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมและเพื่อนมนุษย์ต่อไป

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทางบริษัท ฟู้ดแพนด้า (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาหาดใหญ่ สำหรับ ข้อมูลรายละเอียดและอีเวนต์ทางการตลาด เพื่อใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ในการสนับสนุนการ เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการจริง อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการมีส่วนร่วมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณความช่วยเหลือจากทางเจ้าหน้าที่ภาควิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อนๆ รุ่นพี่และรุ่นน้องที่คอยให้การสนับสนุนและคำแนะนำตลอดมา รวมถึงกำลังใจที่ดีจากครอบครัวและบุคคลสำคัญในชีวิต

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษา เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันในการเลือกใช้บริการผ่าน ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วราภรณ์ เลาะห์สัมพันธ์พร

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ .....	(3)
Abstract .....	(4)
กิตติกรรมประกาศ .....	(5)
สารบัญ .....	(6)
รายการตาราง .....	(9)
รายการภาพประกอบ .....	(12)
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ .....	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา .....	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>10</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) .....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ .....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	32

(6)

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีการวิจัย .....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	35
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	40
<b>บทที่ 4</b> ผลการศึกษา .....	41
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	41
4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา .....	44
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมของของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	49
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา .....	55
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา .....	63
<b>บทที่ 5</b> สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการศึกษา.....	67
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	67
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	73



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก ก.....	80
ภาคผนวก ข.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	89

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing).....	16
2.2 ตารางแสดงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.3 ตารางแสดงแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	27
2.4 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้.....	31
3.1 ตารางแสดงตัวแปรและรายการข้อคำถามจากการศึกษาในอดีต.....	37
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด....	44
4.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ.....	45
4.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร.....	46
4.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	47
4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	48
4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	49
4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการรับรู้ปัญหา.....	50
4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	51
4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	52

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการประเมินทางเลือก.....	53
4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการค้นหาข้อมูล .....	54
4.13 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	56
4.14 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....	57
4.15 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล.....	58
4.16 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ..	59
4.17 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา .....	60
4.18 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	61
4.19 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	62
4.20 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..	63
4.21 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	66

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ข.1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 .....	84
ข.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
ข.3 ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
ข.4 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 4 .....	86
ข.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
ข.6 ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง.....	87

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่า E-commerce ในประเทศไทยระหว่างปี 2557-2561.....	2
1.2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแอปพลิเคชัน Food Delivery.....	3
1.3 แสดงแอปพลิเคชัน Foodpanda สำหรับระบบปฏิบัติการ IOS .....	4
2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (4C's marketing).....	13
2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in consumer decision making) .....	18
2.3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	19
2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process).....	20
2.5 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	33

# บทที่ 1

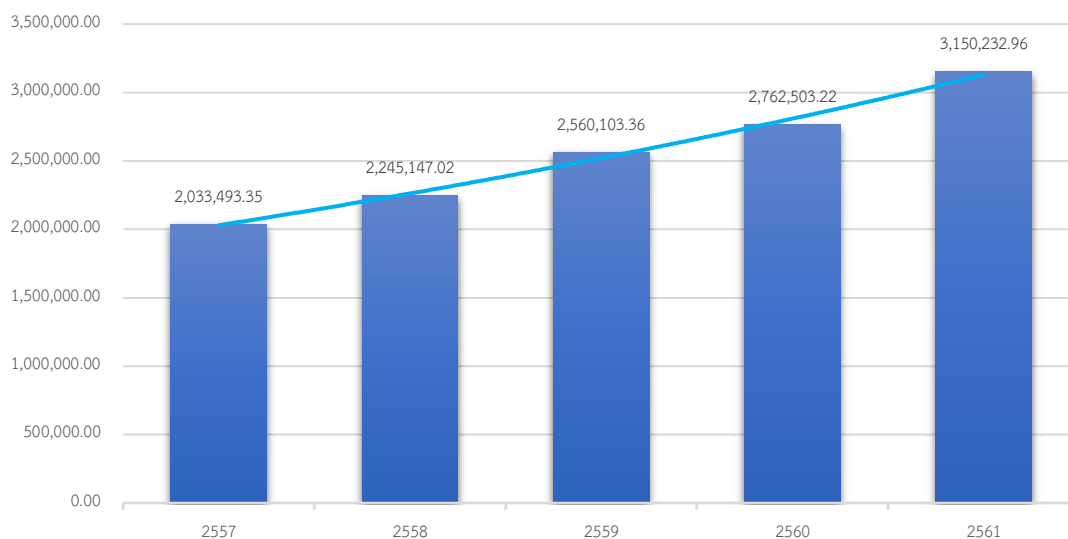
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสำหรับวงการธุรกิจที่เรียกว่ายุค “Digital Disruption” คือ การทำให้ธุรกิจหยุดชะงักซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี โดยการเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยแพลตฟอร์มใหม่ ส่งผลกระทบในอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิเช่น ด้านการเงิน ด้านการขนส่ง ด้านการศึกษา ด้านการบริการ และด้านอื่นๆ ด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจตื่นตัว มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นด้วยยุค “Digital Disruption” แทรกซึมอยู่รอบๆตัวเรา รวมถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคโดยปัจจุบันการใช้ “โทรศัพท์เคลื่อนที่” หรือ “Smart Phone” ซึ่งถือได้ว่าโทรศัพท์สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ สามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ทางออนไลน์ การสื่อสารที่ง่ายขึ้น การรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นช่องทางในการเพิ่มช่องทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ (อภิเกียรติ ตรีชาจรรุพันธ์, 2560)

ในปี 2561 ผลการสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เปิดเผยถึงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 8-10 ต่อปี ซึ่งมีผู้ใช้งานถึง 45 ล้านคน ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงโดยใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นส่งผลให้ตลาด E-commerce ของประเทศไทยเติบโตมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของผู้ขายและผู้ซื้อออนไลน์ สอดคล้องกับจำนวนแพลตฟอร์มที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการสัญชาติไทยและต่างชาติ มูลค่า E-commerce ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557-2561 พบว่ามูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีมูลค่า 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 14.04 ดังภาพที่ 1.1

### มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่า E-commerce ในประเทศไทยระหว่างปี 2557-2561

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562

จากผลสำรวจข้างต้น พบว่าการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์หรือการทำธุรกิจในรูปแบบ E-commerce มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี และติดอันดับ 1 ใน 5 ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยซึ่งมากถึงร้อยละ 51.3 เมื่อเปรียบเทียบกับในปี 2560 เพียงร้อยละ 50.8 ธุรกิจหรือผู้ประกอบการตื่นตัวและปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเพิ่มบริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและประทับใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการ และเป็นการเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ สามารถติดต่อหรือทำการค้าผ่านโลกออนไลน์ จึงทำให้ในปัจจุบันธุรกิจหรือผู้ประกอบการมียอดขายและประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้นด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ทั้งนี้ด้วยกลยุทธ์ของธุรกิจในรูปแบบ E-commerce ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งเสริมสนับสนุนด้วยนโยบายและผลักดันผู้ประกอบการเริ่มใหม่หรือที่เรียกว่า “Startup” ของรัฐบาล ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ในประเทศไทยเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งเป็นธุรกิจกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Growth) ทำซ้ำได้ง่าย (Repeatable) มีการขยายตัว (Scale) โดยนำเทคโนโลยีมาพัฒนาและสร้างธุรกิจใหม่ๆ เพื่อสามารถทำการแข่งขันในอุตสาหกรรมใหญ่และเป็นการทำธุรกิจแนวใหม่ (Steve Blank อังในเว็บไซต์สำนักพิมพ์บิงโก, 2560)

ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ในปัจจุบันที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่าง “ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery)” อาทิเช่น Foodpanda, Line Man, Grab, GET เป็นต้น โดยใช้แพลตฟอร์มหรือแผนธุรกิจของแอปพลิเคชันเดลิเวอรีทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหาร ซึ่งในช่วงระหว่างปี 2558-2562 ธุรกิจดังกล่าวมีการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารนั้น มีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3-4 ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและเวลาที่จำกัดในแต่ละวัน ส่งผลให้เจ้าของร้านอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์, 2562)

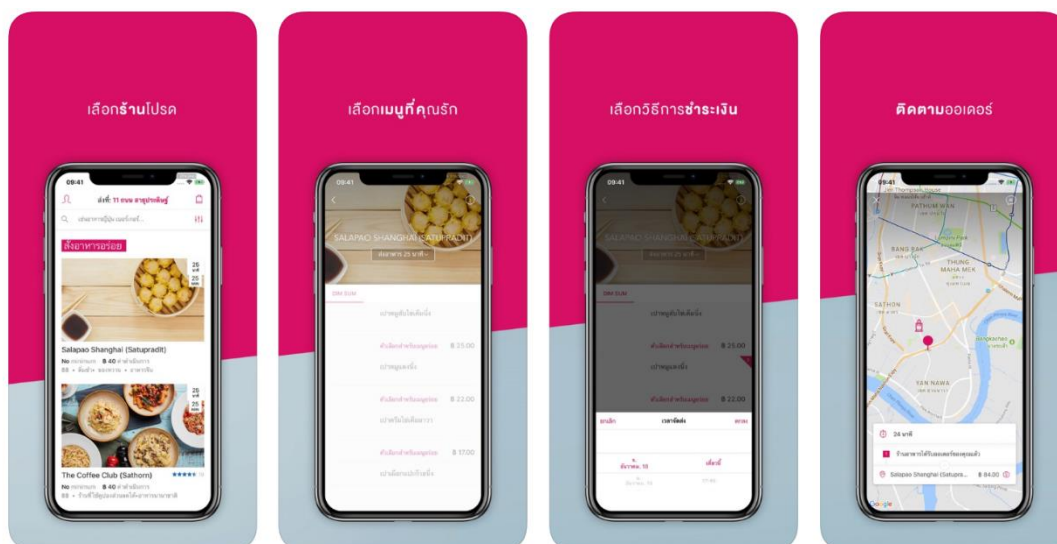
เมื่อทำการเปรียบเทียบผู้ให้บริการรับส่งอาหาร แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทั้ง 4 แอปพลิเคชัน ในเรื่องการเริ่มให้บริการในประเทศไทย พื้นที่ให้บริการ จำนวนร้านอาหาร จำนวนคนขับ อัตราค่าบริการส่งอาหาร และจุดแข็ง เป็นต้น ดังภาพที่ 1.2

	Grab Food	LINE MAN	GET	Foodpanda
<b>เริ่มให้บริการในไทย</b>	กุมภาพันธ์ 2561 (เฉพาะสั่งอาหาร)	พฤษภาคม 2559	กุมภาพันธ์ 2562	2555
<b>พื้นที่ให้บริการ</b>	10 จังหวัด (กรุงเทพฯ, ปทุมธานี, เชียงใหม่, ขอนแก่น, นครราชสีมา, กุ๊กกิด, หาดใหญ่ (สงขลา), อุบลราชธานี, อุตรดิตถ์, บุรีรัมย์)	กรุงเทพฯ ปทุมธานี และพิจิตร (ปี 2563 ตั้งเป้าครอบคลุม 25% ของทั้งประเทศ)	กรุงเทพฯ ปทุมธานี	18 จังหวัด
<b>จำนวนร้านอาหาร</b>	มากกว่า 20,000 ร้าน	ประมาณ 50,000 ร้าน	ประมาณ 22,000 ร้าน	ประมาณ 1,000-2,000 ร้าน
<b>จำนวนคนขับ</b>	150,000 ราย	ประมาณ 50,000 ราย	ประมาณ 20,000 ราย	ไม่ปรากฏข้อมูล
<b>ค่าส่งเริ่มต้น</b>	10 บาท	29 บาท ในรัศมี 6 กิโลเมตร	10 บาท	10 บาท
<b>จุดแข็ง</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริการในระบบนิเวศครอบคลุม</li> <li>มีฟาร์ตเนอร์แข็งแกร่งรอบด้าน</li> <li>โน้วฮาวจากบริษัทแม่ Grab และตลาดอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ธุรกิจ 'ฮือไร' LINE ประเทศไทย</li> <li>บริการในระบบนิเวศครอบคลุม</li> <li>คลังข้อมูลจาก Wongnai และสายส่งจาก Lalamove</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>โน้วฮาวจาก Go-Jek และตลาดอื่นๆ</li> <li>เดินเครื่องธุรกิจส่งอาหารเต็มตัวคิดเป็นสัดส่วน 80%</li> <li>ความคล่องตัวที่ได้อิสระจากบริษัทแม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความซ้ำของของการให้บริการมากกว่า 40 ประเทศ</li> <li>อยู่ในตลาดนานพื้นที่ให้บริการครอบคลุมที่สุด</li> <li>ผู้นำนวัตกรรม Cloud Kitchen</li> </ul>

ภาพที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแอปพลิเคชัน Food Delivery  
ที่มา : เว็บไซต์สแตนดาร์ด, 2560



จากภาพที่ 1.2 พบว่าแอปพลิเคชัน Food Delivery เจ้าแรกและมีการเติบโตในพื้นที่ การให้บริการมากที่สุดสูงถึง 18 จังหวัดในประเทศไทยได้แก่ “Foodpanda Application” ซึ่งในปี 2561 ถือได้ว่าเป็นอันดับ 1 ของมูลค่าการสั่งซื้อออร์เดอร์ของลูกค้าในการส่งอาหาร โดยนำเสนอ แพลตฟอร์มศูนย์กลางการบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เปิดบริการทั้งในไทยและทั่วโลก นำโดย Alexander Felde ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการบริษัทฟู้ดแพนด้า (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัว ครั้งแรกในปี 2555 ซึ่งแบรนด์ในเครือ ได้แก่ เฮลโลฟู้ดและเดลิเวอรี่คลับ ซึ่งมีชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือในการบริการสั่งอาหารออนไลน์ระดับโลกที่ให้บริการในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก บริษัท นำเสนอในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยการโปรโมทร้านอาหารต่างๆ ผ่านทางออนไลน์และ โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน เช่น อาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารนานาชาติ เครื่องดื่ม อาหาร ทานเล่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) โดยคิดค่าบริการในการจัดส่งเริ่มต้น 10 บาทต่อการสั่งซื้อหนึ่งครั้ง โดยเปิด บริการเวลา 10.00 – 23.00 น. และความสะดวกในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิตหรือเดบิต เงินสด เป็นต้น รูปแบบการใช้งานดังภาพที่ 1.3 ซึ่งออกแบบโดยคำนึงถึงผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายแสดงเวลา การทำการของร้านค้าชัดเจน ส่วนพื้นที่การให้บริการ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา หาดใหญ่ สงขลา พัทลุง และยะลา เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคอาศัยในอาณาเขตพื้นที่ที่ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถใช้ บริการได้ทันที (พิรานันท์ แกล่งกล้า, 2562)



ภาพที่ 1.3 แสดงแอปพลิเคชัน Foodpanda สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS

ที่มา : เว็บไซต์แอปสโตร์, 2562

ปัจจุบันกลยุทธ์ที่สำคัญของ Foodpanda คือการขยายธุรกิจสู่จังหวัดอื่น นอกจาก กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั่นคือจังหวัดในภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคอีสานและภาคใต้ โดยเฉพาะภาคใต้ที่มีบริการ Foodpanda Delivery ร้อยละ 60 ของจังหวัดในภาคใต้ทั้งหมดซึ่งเป็นการขยายพื้นที่ให้บริการที่มากที่สุด ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พัทลุง ตรัง อำเภอกาโตใหญ่ สงขลาและยะลา ทั้งนี้เขตพื้นที่ให้บริการที่มีแนวโน้มการเติบโตและยอดการส่งออกเดออร์ รวมทั้งการแข่งขันสูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ ได้แก่ อำเภอกาโตใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีร้านอาหารเป็นพันธมิตรกว่า 100 ร้านค้าและสร้างความสนใจแก่ชาวภาคใต้อย่างมาก ทั้งนี้ด้วยการขยายตัวที่สูงขึ้นและรวดเร็ว ธุรกิจอาจเติบโตอย่างมั่นคงได้ยาก อีกทั้งคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น เช่น Grab Food, Buddy เป็นต้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ทวิณา สังคต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2563)

ในอดีตการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทย (ณัฐศาสตร์, 2562; ชนิภา, 2561; อลิศศยานันท์, 2561; พิมพงา, 2561; สลีนาท, 2560; พิมพุมพกา, 2560; นุสรรา, 2558) และต่างประเทศ (Bauboniene & Guleviciute, 2015; Liang & Lim, 2011; Yoldas, 2011) ผลการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคและพบลักษณะของอิทธิพลที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถสรุปข้อชัดเจนได้

ดังนั้นผู้ศึกษามีความประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's Marketing) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในอำเภอกาโตใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ให้บริการที่มีอัตราการเติบโตสูงในเขตพื้นที่ให้บริการของภาคใต้ ดังนั้นการศึกษานี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและแนวทางในการพัฒนาบริการ รวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในการเป็นผู้นำด้านบริการรับส่งอาหารออนไลน์อย่างสมบูรณ์

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างครอบคลุมและสมบูรณ์ที่สุด
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปปรับปรุง พัฒนาให้การบริการมีคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนของเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ได้แก่
  - 1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค
  - 1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
  - 1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ
  - 1.4 ด้านการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่
  - 2.1 การรับรู้ปัญหา
  - 2.2 การค้นหาข้อมูล
  - 2.3 การประเมินทางเลือก
  - 2.4 การตัดสินใจซื้อ
  - 2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ
3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
  - 3.1 เพศ
  - 3.2 อายุ
  - 3.3 ระดับการศึกษา
  - 3.4 อาชีพ
  - 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตด้านเวลาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในระยะเวลาประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นตัวช่วยในการวางกลยุทธ์หรือทิศทางในการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยใช้เป็นมุมมองของผู้บริโภคในการสะท้อนกระบวนการคิดริเริ่มที่จะผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดของผู้บริโภค การสร้างผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์และบรรลุเป้าหมายโดยผลกำไรจากการดำเนินการ (Lauterborn, 1990; Kotler & Keller, 2012; Acutt, 2016) ซึ่งประกอบด้วย

**1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)** หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยได้รับจากสินค้าหรือบริการของบริษัท สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ และสร้างคุณประโยชน์และคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์

**2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภค ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ค่าเสียเวลา ค่าน้ำมันในการเดินทาง และค่าสินค้าหรือบริการจากป้ายราคา เป็นต้น

**3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)** หมายถึง การค้นหาหรือการเข้าถึงและการซื้อสินค้าหรือบริการที่ใกล้ตัวผู้บริโภค อีกทั้งสะดวกและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันทั่วทั้งที่ เช่น การขนส่งที่รวดเร็ว การชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น

**4. ด้านการสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การสื่อสารสองทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถส่งกลับไปยังผู้ส่งได้ เช่น การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค การส่งข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือขององค์กรอีกด้วย

**พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกบริการ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งทัศนคติ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าอาจได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล (Solomon, 2015; Kotler & Keller, 2016) เป็นต้น

**1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** หมายถึง ขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคโดยแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว อยากรได้สินค้าหรือบริการทันที และแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การอ่านรีวิว การดูโฆษณา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ

**2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)** หมายถึง ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่คล้ายกันหรือทดแทนกันได้ เพื่อมองหาข้อได้เปรียบและข้อเสียในการเลือกซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคเอง

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หมายถึง ขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริงด้วยความตั้งใจซื้อและประกอบด้วยเหตุผลรองรับในการซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

**5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)** หมายถึง ทั้งบริษัทและผู้บริโภคทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประทานหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถวัดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปได้ หากในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)

##### 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาในอดีตและปัจจุบัน มีนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการวางแผนทางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา (2553) พบว่าเมื่อเข้าสู่ยุค 4.0 การวางแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเปลี่ยนจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) กลายเป็น 4C (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation)

เอกก์ ภทรธนกุล (2556) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs) 2. ราคา (Price) ซึ่งสร้างความคุ้มค่าและความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค (Convenience to Buy) และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างการรับรู้โดยการสื่อสาร (Communication)

Acutt (2016) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่รวมส่วนประกอบหลายอย่างเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นบริษัทต้องคิดหากลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริษัทจะได้รับสัญญาณเตือนว่ามีปัจจัยใดที่ต้องได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดจากผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นตัวช่วยในการวางกลยุทธ์หรือทิศทางในการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเป็นมุมมองของผู้บริโภคสะท้อนกระบวนการคิดริเริ่มที่จะผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค การสร้างผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์และบรรลุเป้าหมายโดยผลกำไรจากการดำเนินการ

## 2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

Borden (1964) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) มีดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) การผลิตสินค้าต้องผลิตโดยคำนึงถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการหรือสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบโจทย์และช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ (Consumer Solution) ไม่เพียงแค่อุดมคติในมุมมองความอยู่รอดหรือแก้ปัญหาแก่ผู้ผลิตเท่านั้น

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาแบบเดิมโดยมุมมองของผู้ผลิตเท่านั้นต้องเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น ถือเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภค

3. ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) การกระจายสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ต้องคิดแบบสมัยใหม่โดยเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. การสื่อสาร (Consumer's Communication) การทำการตลาดในยุคปัจจุบันต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคเลือกที่จะฟังหรือเชื่อที่แตกต่างกับในอดีต ดังนั้นปัจจุบันควรปรับการสื่อสารโดยการสร้างเรื่องราวของสินค้าหรือบริการ (Story Telling) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม



Lauterborn (1990) ศาสตราจารย์ด้านการโฆษณาของมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา กล่าวว่า “ถึงเวลาที่ต้องเผชิญ 4P's ที่โด่งดังของ McCarthy ซึ่งถือได้ว่าเป็นศิลาจารึกแห่งการศึกษาการตลาดมา 20 ปี” นักการตลาดจำนวนมากพยายามหาสูตรสำเร็จในการทำการตลาด โดยนักการตลาดเหล่านี้ได้สร้างและวางจำหน่ายสินค้าใหม่ขึ้นมาประมาณ 12,000 ผลิตภัณฑ์โดยวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าของร้านค้าปลีกในระยะเวลา 1 ปี พบว่ามีเพียง 8% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ยังคงอยู่รอด ดังนั้นถึงเวลาสำหรับสูตรใหม่ที่ชื่อว่า “Lauterborn's Four C's” เป็นการนำเสนอ 4C's ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer wants and needs) ซึ่งควรลืมนึกว่า “ผลิตภัณฑ์” (Product) เพราะเราไม่สามารถขายอะไรได้อีกต่อไป เราขายเฉพาะลูกค้าที่ต้องการซื้อโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์จึงควรเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น เพิ่มความเร็วในการขนส่ง การรักษามาตรฐานและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของลูกค้า

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the price) โดยลืมนึกว่า “ราคา” (Price) ซึ่งปรับเปลี่ยนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภคเพราะแท้จริงแล้วนั้น ราคาของสินค้าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคทั้งหมด ไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ระยะเวลาและค่าน้ำมันในการเดินทางของผู้บริโภคมารับหรือซื้อสินค้า ดังนั้นต้นทุนของผู้บริโภคจึงสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและคุ้มค่าใช้จ่าย

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ซึ่งลืมนึกว่า “สถานที่” (Place) ให้ตระหนักถึงความสะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อนในการซื้อของผู้บริโภคโดยส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต การแบ่งจ่ายแบบผ่อนชำระ ช่องทางในการเลือกสินค้าที่หลากหลาย สถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมาส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. การสื่อสาร (Communication) โดยให้ลืมนึกว่า “การส่งเสริมการขาย” (Promotion) เปลี่ยนเป็นการสื่อสารหมายถึงการโฆษณาสิ่งที่ดีให้ผู้บริโภครับรู้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจ เข้าถึงง่ายและเข้าใจข่าวสารได้ง่ายขึ้น เนื้อหาและข่าวสารจากบริษัทสามารถช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและบริษัทอีกด้วย

Ducan (2002) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมีมุมมองในด้านผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการเป็นหลัก เมื่อเข้าสู่ยุคปฏิวัติสารสนเทศ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงถูกพัฒนาขึ้นโดย

หลักการคือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง หรือมองจากมุมมองของผู้บริโภค โดยหลักเน้นมุมมองจากผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Outside – In Focus ซึ่ง 4C's ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ซึ่งผู้บริโภครต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น สินค้าหรือบริการที่เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ผู้บริโภคตระหนักในการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เช่น ในการซื้อสินค้า ต้องมีการเดินทาง และราคาสินค้านั้น ได้รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าไปด้วยแล้ว

3. ความสะดวกของผู้บริโภค (Convenience) ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าถึงสะดวก ง่าย รวดเร็วและอยู่ในระยะทางใกล้ต่อผู้บริโภค

4. การสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น คุณสมบัติสินค้า ลักษณะของสินค้า ส่วนการสื่อสารทางด้านอารมณ์ หรือ Emotional Communication ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และพัฒนาสู่ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

Acutt (2016) พบว่า ในทางการตลาดมีกลยุทธ์ที่เรียกว่า “4C’s” ประกอบด้วย ผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) การสื่อสาร (Communication) และความสะดวก (Convenience)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's marketing)

ที่มา: Acutt, 2016

1. ผู้บริโภค (Consumer) จากองค์ประกอบทั้งหมดใน 4C's ผู้บริโภคนับว่ามีบทบาทที่ใหญ่ที่สุด เพราะผู้บริโภคคือคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการและทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น ดังนั้นจึงต้องหาวิธีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด บริษัทหรือธุรกิจต้องพยายามคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างตลาดใหม่และเป็นทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะทำไรแก่การประกอบการ แนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมากขึ้นโดยการจัดลำดับความสำคัญให้กับผู้บริโภคผ่านสินค้าหรือบริการ หมายความว่าบริษัทหรือธุรกิจจะต้องพัฒนาในด้านการผลิตและการวิจัยให้เพียงพอเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยหลักเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายคือมูลค่าที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญที่สุด จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะได้รับความสนใจและการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและบรรลุผลกำไรสูงสุด

2. ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) หรือค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากจำนวนเงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งทำการประเมินจาก 1) ต้นทุนจากการเป็นเจ้าของสินค้าและสินค้าทดแทนที่เป็นคู่แข่งทางตรง 2) งบประมาณของผู้บริโภคเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ นอกจากป้ายราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นนั้น มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายทางด้านจิตใจจากการรอคอย สภาพสิ่งแวดล้อม ค่าภาษีบำรุงรักษา การขนส่ง เป็นต้น เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้นยกตัวอย่าง McDonald's เสนอราคาเบอร์เกอร์ในราคา 4 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ถ้าใช้เวลานานถึงหนึ่งชั่วโมงในการทำออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งลูกค้าอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า 4 ดอลลาร์สหรัฐ เพราะอาจทำให้ลูกค้าไปทำงานช้าได้ อีกหนึ่งตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตอย่าง Unilever พบว่าการเลือกวัตถุดิบจากการผลิตที่ถูกกว่านั้น อาจจะไม่เสียต้นทุนในการขนส่งเพิ่มเติม เพื่อไม่ให้ราคาสินค้าแพงกว่าเดิม ที่สำคัญผู้บริโภคปัจจุบันสามารถรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย เพื่อทราบถึงราคารวมที่แท้จริงของสินค้า หากผู้บริโภคเองพบตัวเลือกที่ดีกว่าและคุ้มค่ากว่าได้ อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือความได้เปรียบต่อผลกำไรของบริษัทได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ผลิตเองควรผลักดันหรือควบคุมต้นทุนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งราคาสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแก่ผู้บริโภค

3. ความสะดวก (Convenience) สิ่งสำคัญสำหรับชีวิตที่เร่งรีบคือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาหรือรับสินค้าจากผู้ผลิตได้อย่างสะดวกสบายและการประสบความสำเร็จของธุรกิจ E-commerce ทำให้การสั่งซื้อเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น เพียงคลิกด้วยเมาส์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลและร้านค้าออนไลน์ เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคทั่วโลก เช่น การทำการตลาดแคมเปญซึ่งจัดแบ่งตามประเภทของเส้นผม เช่น ผมแห้งเสีย ผมมันเร็ว ผมขาดร่วง รวมถึงการ

เพิ่มคุณสมบัติพิเศษในการบำรุงผม ความสะอาดทำให้ผู้ซื้อจากสหรัฐอเมริกาสามารถซื้อแชมพูจากประเทศโมร็อกโกที่ทำจากน้ำมันอาร์แกน ที่ช่วยสร้างความชุ่มชื้นให้ผมมากกว่าแชมพูชนิดอื่น และผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ยกตัวอย่างเว็บไซต์ Amazon.com ระบบที่ตอบสนองและให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า รวมทั้งข้อเสนอที่น่าสนใจ เช่น การจัดส่งฟรีภายในสองวัน การซื้อแบบคลิกเดียว ซึ่งตอบโจทย์ลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์

4. การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารสองทางโดยบริษัทหรือธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ไม่เพียงแต่การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางเดียวเท่านั้นแต่เป็นการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค ทั้งนี้การสื่อสารสำคัญเพราะ 1) เกี่ยวข้องกับการรับฟังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งได้ทราบถึงการรับข่าวสารในช่องทางไหนหรือแบบไหนที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งทำได้ด้วยการสำรวจหรือการสัมภาษณ์ทำให้บริษัทหรือธุรกิจสามารถเข้าใจผู้บริโภคและกลับมามองสินค้าหรือบริการของตัวเองให้ละเอียดยิ่งขึ้น 2) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคและเป็นการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น 3) เป็นการส่งเสริมและปรับปรุงสินค้าหรือบริการของบริษัท 4) เป็นช่องทางให้ค้นพบความต้องการอื่นๆเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอไป ดังนั้นการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการทำการตลาดเพราะทำให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดจากผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยข้างต้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นมุมมองจากผู้บริโภค เพื่อให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนผู้ของบริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) จากการพัฒนาทฤษฎีการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)	Acutt (2016)	Borden (1964)	Lauterborn (1990)	Ducan (2002)	ผู้วิจัย
ความต้องการของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓
ต้นทุนของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓
ความสะดวกในการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓
การสื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

Kollat & Blackwell (1968) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการค้นหา การใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการแสดงและการกำหนดการกระทำของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้เพื่อหาประโยชน์ รวมทั้งการประเมินผล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง และอยู่ในขอบเขตที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด เช่น เวลา กำลังซื้อ และสุขภาพ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การค้นหา การซื้อ การประเมินสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด ความพึงพอใจในการซื้อ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ครบวงจร

Solomon (2013) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาว่าตัวบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือก การซื้อ การใช้และการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคล

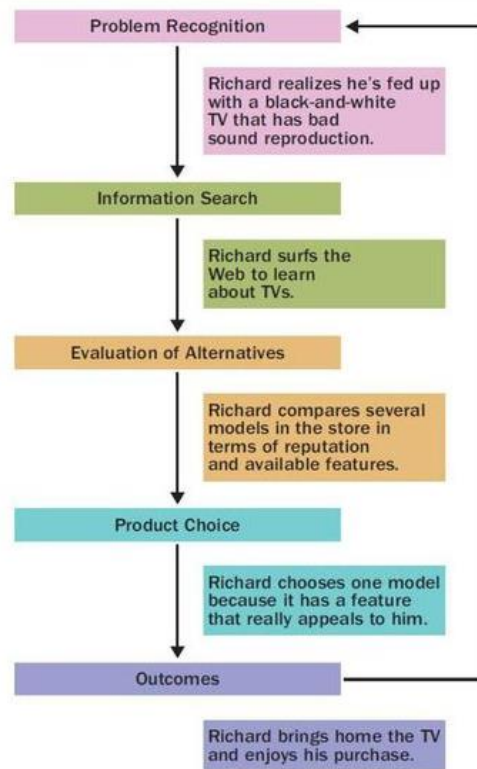
พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของกลุ่มบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้บริโภคส่วนตัว เช่น การเลือกทานอาหาร การเลือกของใช้สำหรับครัวเรือน เป็นต้น เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ การนับถือศาสนา วัฒนธรรม ระดับการศึกษา ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดจากผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการเลือกบริการ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ รวมทั้งทัศนคติ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้อาจได้รับอิทธิพลจากแรงผลักดันภายในและภายนอก เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

## 2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้การศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

Solomon (2015) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า คือการแสดงผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in consumer decision making)

ที่มา : Solomon, 2015

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายจากสถานการณ์สมมติของ Mr. Richard ในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนประกอบการตัดสินใจในครั้งนี้ได้ ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เมื่อโทรทัศน์ของ Mr. Richard ขำรุดด้วยสาเหตุภาพบนหน้าจอปรากฏเป็นสีขาว-ดำ และไม่มีเสียง จากเหตุการณ์นี้จึงเป็นขั้นตอนในการเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ว่าเมื่อโทรทัศน์เกิดการขำรุดจะทำอย่างไร ซ่อมได้หรือไม่หรือทำการซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ จะตัดสินใจได้อย่างไรเมื่อเกิดปัญหาต่อสินค้าขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนต่อมาคือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสีย อีกทั้งเรื่องของราคา สถานที่ซื้อ การชำระเงิน เป็นต้น

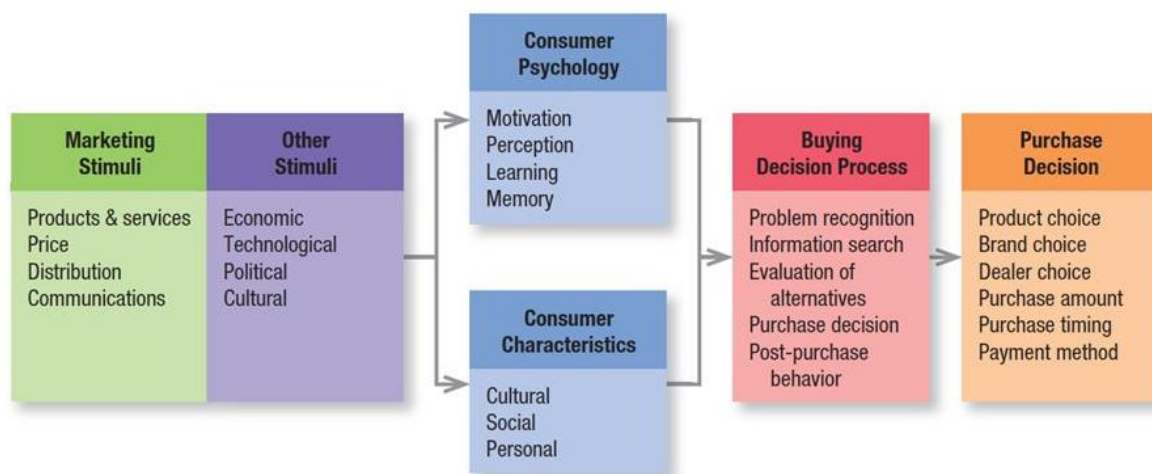
3. การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจที่จะซื้อจริง เปรียบเทียบจากการค้นหาข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้านี้ โดยสนใจรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เช่น รูปแบบการทำงานของสินค้าหรือบริการ คุณสมบัติของ

สินค้า ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเชื่อว่าแบบไหนที่ตอบ  
 โจทย์ผู้บริโภคได้มากกว่ากัน

4. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Product choice) คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจริง  
 ของผู้บริโภคหลังจากขั้นตอนการประเมินสินค้า ซึ่งในการเลือกซื้อจริงในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย  
 เหตุผลที่สนับสนุนในการซื้อครั้งนี้

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) การวัดระดับความพึง  
 พอใจของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อความต้องการและการช่วยแก้ปัญหาได้ตรงประเด็นในการซื้อ  
 ครั้งนี้มากน้อยแค่ไหน เพื่อทำการประเมินแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไปว่าควรซื้อ  
 หรือไม่ หรืออาจเกิดการซื้อซ้ำซึ่งขึ้นกับความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อครั้งนี้ด้วย

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of  
 Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงขั้นตอนของการจูงใจสำหรับพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการ  
 ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ถัดมาคือ  
 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ (Buying  
 Decision) ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นขั้นตอนสุดท้าย



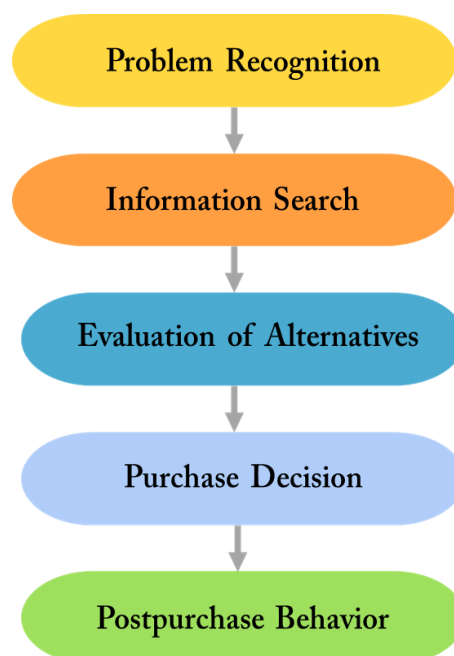
ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler & Keller, 2016



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) มีหนึ่งกระบวนการที่น่าสนใจ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านนิยมใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process : The Five-Stage Model) ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนักวิชาการการตลาดได้พัฒนาแบบจำลองของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังภาพที่ 2.3 ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนที่ผู้บริโภคซื้อจริงและหลังจากการซื้อจึงมีผลกระทบตามมา และในความเป็นจริงการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปตามขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับมาในบางขั้นตอนอีกครั้ง

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวคือการรวบรวมหลักการพิจารณาของผู้บริโภคแบบเต็มรูปแบบที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับความต้องการที่จะซื้อ และการพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละขั้นตอน มีดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ที่มา: Kotler & Keller, 2016

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อ เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่จากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความวิตกกังวลหรือความไม่สบายใจ และแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การถูกชักชวน การดูโฆษณา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น บรรจุกฎบัตร ตัวเลือกที่หลากหลาย การสร้างความบันเทิง เป็นต้น เพื่อให้การซื้อของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ได้เห็นคุณค่าและเกิดความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ข้อมูลจากบุคคล (Personal) ข้อมูลจากคนรอบข้าง ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ข้อมูลจากเชิงพาณิชย์และการค้า (Commercial) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือบรรจุกฎบัตร 3) ข้อมูลจากสาธารณะ (Public) เช่น ทางโซเชียลมีเดียหรือสื่อมวลชน 4) ข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential) ในการใช้สินค้าหรือการทดลองสินค้าตัวอย่าง

ปริมาณข้อมูลและอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและคุณลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีข้อมูลและความรอบรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า แบรนด์คู่แข่งของสินค้านั้นๆ คุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบได้อย่างละเอียดและชัดเจนมากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดต้องพัฒนาวิธีการและเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มตัดสินใจซื้อจากราคา บางกลุ่มตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ในการรับรู้ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ดังนี้ 1) ผู้บริโภคต้องการตอบสนองต่อความต้องการของตน 2) ผู้บริโภคมองหาประโยชน์และการช่วยแก้ปัญหาของสินค้า 3) ผู้บริโภคมองหาสินค้าอื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบถึงประโยชน์และข้อแตกต่างอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีและมีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น เมื่อผู้บริโภคเลือกโรงแรม มักเลือกจากคุณสมบัติหลายข้อ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้ง ความสะอาด ความปลอดภัย บรรยากาศ ราคา เป็นต้น

อีกหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อคือบางสิ่งที่คุณคิดว่าคุณดีหรือคุณไม่ดีเกี่ยวกับตัวเอง ทัศนคติคือความคิดที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจึงควรปรับสินค้าให้เข้ากับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่โดยไม่

พยายามปรับเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติเหล่านั้นเพราะผู้บริโภคได้สร้างความเชื่อส่วนตัวและทัศนคติไว้ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าหรือบริการในภาพรวมทั้งเชิงบวกและเชิงลบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกและความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 1) แบรินด์ (Brand) 2) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) 3) ปริมาณหรือจำนวนของสินค้า (Quantity) 4) ระยะเวลา (Timing) 5) ช่องทางการชำระเงิน (Payment method) ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยที่มาแทรกแซงหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ฟังก์ชันหรือรูปแบบของสินค้าผิดแปลกไป ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้มีการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดแก่ผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งและอาจมีการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นในสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริษัท อีกทั้งทำให้บริษัทสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ลูกค้าประจำและลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

กล่าวโดยสรุปดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนของผู้บริโภคที่พิจารณาเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องและตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค	Solomon (2015)	Kotler & Keller (2016)	ผู้วิจัย
การรับรู้ปัญหา	✓	✓	✓
การค้นหาข้อมูล	✓	✓	✓
การประเมินทางเลือก	✓	✓	✓
การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓
พฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	✓	✓

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

### 2.3.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อหรือในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “อุปสงค์” (Demand) และทำให้เกิดส่วนตลาดกลุ่มใหม่หรือส่วนตลาดในกลุ่มอื่น ๆ ลดน้อยลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1. อายุ (Age) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ขึ้นกับอายุที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดทำการศึกษาว่าความต้องการของตลาดในผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลุ่มเป้าหมายคืออายุในช่วงที่เท่าไร ปัจจัยด้านอายุส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมและทัศนคติ

2. เพศ (Gender) ความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน และปัจจุบันพฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีทัศนคติการรับรู้ การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) ในด้านระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่การศึกษาอยู่ในระดับสูง มักนิยมบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ การศึกษาที่ดีส่งผลให้ประกอบอาชีพที่รายได้สูง ด้วยรายได้ที่สูงทำให้อำนาจซื้อสูงขึ้นด้วย

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าด้านประชากรศาสตร์หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านเพศ นักการตลาดมองว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงสถานภาพโสดหรือสมรสก็ตาม ส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น กิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน เช่น งานบ้าน งานครัว ทำอาหารเองนั้นน้อยลง และต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น

2. ด้านอายุ ช่วงอายุของคนวัยทำงาน ณ ปัจจุบัน มีการใช้บริการแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีเวลาอย่างจำกัด จึงต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว

3. ด้านการศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลอย่างมากในอำนาจในการซื้อของผู้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าด้านประชากรศาสตร์หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดจากผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยข้างต้น ด้านประชากรศาสตร์หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้สำหรับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ทำการศึกษานแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทางเลือกใช้ฟู้ดเดลิเวอรี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 2.3.2.1 เพศ (Gender)

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้าน ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในด้านเพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากทุกเพศ สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

อีกทั้งงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสสินาท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยซึ่ง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกโดยด้านเพศ มีพฤติกรรมทัศนคติใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีไม่ต่างกัน

#### 2.3.2.2 อายุ (Age)

งานวิจัยของศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านด้านส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี เนื่องจากอายุส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของสสินาท แสงทองฉาย (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ทัศนคติเลือกใช้ออปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานของชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี เนื่องจากปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ

### 2.3.2.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

จันทิรา แซ่เตี่ยว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวัยกลางคน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวัยกลางคนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ฟู้ดเดลิเวอรี เนื่องจากค่าบริการในการส่งและค่าอาหารมีราคาสูงกว่าการรับประทานอาหารในร้าน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบกับการรับประทานที่ร้านอาหารนั้นไม่ได้แตกต่างกัน

### 2.3.2.4 ด้านระดับการศึกษา (Education)

สลินาท แสงทองฉาย (2560) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้ฟู้ดเดลิเวอรีที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลได้ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟู้ดเดลิเวอรี

### 2.3.2.5 ด้านอาชีพ (Occupation)

จันทิรา แซ่เตี่ยว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวัยกลางคน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวัยกลางคน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ฟู้ดเดลิเวอรี เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับ ด้านประชากรศาสตร์	ศริน เจริญพินิจนันท์ (2546)	จันทิรา แซ่เตียว (2559)	พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์ (2560)	สลินาท แสงทองฉาย (2560)	ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560)	ผู้วิจัย
เพศ		✓				✓
อายุ	✓	✓	✓			✓
ระดับการศึกษา		✓			✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓		✓



## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผ่านเดลิเวอรี่ Foodpanda รวมทั้งการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือระบบ E-Commerce และพบผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

นุสรุา เรืองสม (2558) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อและปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้แก่ด้านความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การอัปเดตข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการค้นหา เทคโนโลยีที่ทันสมัยและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอปพลิเคชันงใน

สลินาท แสงทองฉาย (2560) พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวของผู้บริโภคที่ต่างกัน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ฟู้ดเดลิเวอรี่ไม่ต่างกัน

พิมพ์มผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยมีปัจจัยความสะดวกรวดเร็วและสภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการชำระเงินและด้านภาพลักษณ์และพันธมิตรของร้านอาหาร ส่วนปัจจัยด้านประชากรในด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิภา ช่วยระดม (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และความต้องการในการใช้งาน ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับราคาถูกลงกว่ารายอื่นๆ และการจัดส่งครอบคลุมพื้นที่ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันหรือส่วนลด

อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่าน M-commerce พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ชเพราะสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Youtube เป็นต้น และการชำระเงินสามารถทำได้ง่ายโดยชำระผ่าน Mobile Banking ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวก อีกทั้งให้ความสำคัญระดับมากในด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร c

และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านระบบ M-commerce

พิมพงา วีระโยธิน และธรรณูธร ปัญญาโสภณ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) พบว่าในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) จากการสัมภาษณ์ แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกด้าน 1) ด้านลูกค้า (Consumer) ซึ่งแอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยมีร้านอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารไทยท้องถิ่น อาหารมังสวิรัต มีภาพประกอบชัดเจน นอกจากนี้มีช่องข้อความเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถระบุความต้องการพิเศษได้ด้วย 2) ด้านราคา (Cost) ราคาเหมาะสมโดยคิดค่าบริการจัดส่งอัตราเดียวคือ 30 บาทต่อ 1 ครั้ง และมีการแจกโปรโมชั่น ส่วนลด ตลอดทุกสัปดาห์ ทำให้ผู้ใช้บริการใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง 3) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีการพัฒนาระบบการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สร้างประสบการณ์ที่ดีและประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ 4) การสื่อสาร (Communication) ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการซึ่งตอบเจตนาในด้านความสะดวก โดยไม่ต้องเดินทาง อาหารเตรียมจัดส่งถึงมือลูกค้าอย่างแน่นอน

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งถึงที่ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งคือความสะดวก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอและนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอและนำเสนอทางกายภาพมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

Liang & Lim (2011) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารพิเศษทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ “อาหารพิเศษ” (Specialty Food) หมายถึง อาหารที่มีคุณภาพสูง ผ่านกระบวนการผลิตแบบพิเศษแตกต่างจากอาหารทั่วไป เช่น อาหารสุขภาพ อาหารมังสวิรัต โดยทำการศึกษาจากนักศึกษาปริญญาตรีเป็นจำนวน 569 คน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการซื้อ

อาหารพิเศษและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านความสะดวกและสามารถเข้าถึงง่ายต่อการใช้งานผ่านทางออนไลน์

Yoldas (2011) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศตุรกีและสหราชอาณาจักร” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าได้มากขึ้น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายทำให้สะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้ามากขึ้น

Bauboniene & Guleviciute (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านระบบ E-commerce พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าทางออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดสำหรับผู้หญิงได้แก่ ราคา และปัจจัยที่ส่งผลในการซื้อของเพศชายได้แก่ การซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งความน่าเชื่อถือ สำหรับอายุที่แตกต่างกันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า

ตารางที่ 2.4 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ชื่อเรื่อง	ความต้องการ ของผู้บริโภค	ต้นทุน ของ ผู้บริโภค	ความ สะดวกใน การซื้อ	การ สื่อสาร
1. นุสรา เรืองสม (2558) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			✓	✓
2. สลีนาท แสงทองฉาย (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ฟู้ดเดลิเวอรีจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓
3. พิมพุมพกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล			✓	
4. ชนิภา ช่วยระดม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓
5. อลิตศยานันท์ เจริญพูล (2561) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์		✓	✓	✓
6. พิมพงา วีระโยธิน และธรรณูธร ปัญญาโสภณ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)	✓	✓	✓	✓
7. ณิชฐาศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร			✓	
8. Liang & Lim (2011) สสำรวจพฤติกรรมการซื้ออาหารพิเศษทางออนไลน์ของผู้บริโภค			✓	
9. Yoldas (2011) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศตุรกีและสหราชอาณาจักร			✓	✓
10. Bauboniene & Guleviciute (2015) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านระบบ E-commerce	✓	✓	✓	

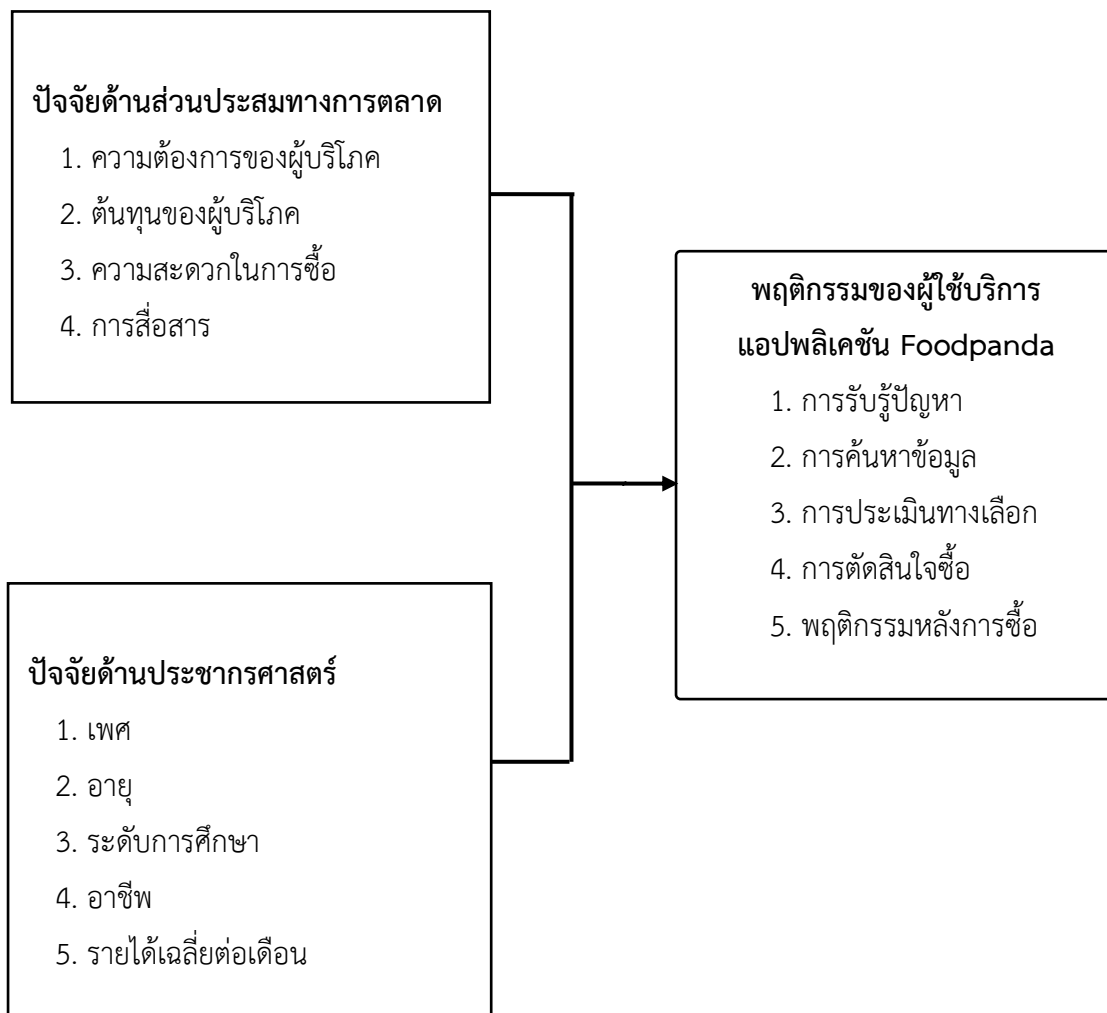
## 2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การสื่อสาร (Communication) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Foodpanda ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี อีกทั้งผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย  
นำมากำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น

##### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการคำนวณสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% มีสูตรคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน (e เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มความแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากระบบของ Google form และทำการส่งลิงค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บและรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คัดกรองกลุ่มตัวอย่างซึ่งต้องเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ 2 ข้อคำถามในการคัดกรอง ดังนี้

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ ณ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือไม่
2. ท่านเคยใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda หรือไม่

#### ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน foodpanda ผ่านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริการแอปพลิเคชัน foodpanda โดยแบ่งตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ทั้งส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้คำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ (อ้างใน อธิศศยานันท์ เจริญพูล, 2561) ดังนี้

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

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้  
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 12 ข้อและส่วนที่ 4 ประกอบด้วยข้อ  
คำถาม จำนวน 15 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายการข้อคำถามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรและรายการข้อคำถามจากการศึกษาในอดีต

ตัวแปร	รายการข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
<b>ตัวแปรอิสระ (จากแบบสอบถามส่วนที่ 3)</b>		
ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	1. ฟู๊ดแพนด้ามีความหลากหลายของเมนูอาหาร 2. อาหารที่สั่งมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัย 3. ใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	สลินาท แสงทองฉาย (2560), พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์ (2560), นุสรรา เรื่องสม (2558) และ
ด้านต้นทุนของ ผู้บริโภค	4. ราคาอาหารที่สั่งมีราคาไม่สูงเกินไป มีราคาที่เหมาะสม 5. ค่าบริการจัดส่งของแอปพลิเคชันเหมาะสม 6. การใช้ฟู๊ดแพนด้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากว่าการรับประทาน อาหารนอกบ้าน	พิมพ์งา วีระโยธิน (2561)
ด้านความสะดวกใน การซื้อ	7. การบริการด้านการจัดส่งตรงต่อเวลาและรวดเร็ว 8. มีความหลากหลายสำหรับช่องทางการชำระเงิน 9. แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	
ด้านการสื่อสาร	10. ฟู๊ดแพนด้ากำลังเป็นที่นิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ ผู้ใช้บริการ 11. ฟู๊ดแพนด้ามีการโปรโมทเพื่อเป็นที่รู้จักผ่านทาง ออนไลน์อย่างทั่วถึง 12. ฟู๊ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยครั้ง เช่น การแจกของสัมมนาคุณและส่วนลด	

ตัวแปร	รายการข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
<b>ตัวแปรอิสระ (จากแบบสอบถามส่วนที่ 4)</b>		
<b>การรับรู้ปัญหา</b>	1. ท่านหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรโดยสั่งอาหารผ่านฟู้ดแพนด้า 2. ท่านไม่ชอบการประกอบอาหารรับประทานเอง จึงเลือกใช้ฟู้ดแพนด้า 3. ฟู้ดแพนด้าทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น	สลิมาท แสงทองฉาย (2560), พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) และนุสรรา เรื่องสม (2558)
<b>การค้นหาข้อมูล</b>	4. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ฟู้ดแพนด้ามาก่อน 5. ท่านสืบค้นข้อมูลฟู้ดแพนด้าผ่านเว็บไซต์ก่อนใช้บริการ 6. ท่านตัดสินใจใช้ฟู้ดแพนด้าเพราะคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด	
<b>การประเมินทางเลือก</b>	7. ท่านมีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการเสมอ เช่น ด้านราคา ด้านเมนูอาหาร 8. การประเมินแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วจากข้อมูลที่ได้รับ 9. ท่านมีการเปรียบเทียบแบรนด์แอปพลิเคชันก่อนการใช้บริการเสมอ	
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>	10. ก่อนใช้ฟู้ดแพนด้า ท่านมีเมนูอาหารไว้ในใจอยู่แล้วเสมอ 11. ท่านสนใจในรหัสส่วนลด ทำให้เลือกใช้ฟู้ดแพนด้า 12. ท่านสนใจโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามเทศกาลที่สำคัญ ทำให้เลือกใช้ฟู้ดแพนด้า	
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>	13. ท่านใช้แอปพลิเคชันเดิมทุกครั้งในการสั่งอาหาร 14. ท่านมีโอกาสในการแชร์ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าให้ผู้อื่นอยู่บ่อยครั้ง 15. ท่านรู้สึกได้รับความพึงพอใจในการเลือกใช้ฟู้ดแพนด้า	

### 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและภาษาที่เหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้การคำนวณจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) (อ้างในสลินาท ทองฉาย, 2560) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left( \frac{1 - \sum V_1}{V_T} \right)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	$k$	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$V_1$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_T$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากแต่ละตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742 และ 0.820 ตามลำดับ ทั้งนี้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทันที (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สำหรับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน จากนั้นเข้าสู่กระบวนการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
  - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)
  - 1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า  
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
  - 2.1 ใช้สถิติ Independent – Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าสำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ
  - 2.2 ใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและทดสอบรายคู่โดยใช้ Post – Hoc test หรือ LSD
  - 2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบปกติ (Enter) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคือผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ พบว่า

ด้านเพศ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีอายุมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	55	13.75
20 – 30 ปี	255	63.75
มากกว่า 30 ปี	90	22.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี	280	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	175	43.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	73	18.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	63	15.75
รับจ้างทั่วไป	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	151	37.75
10,001 – 20,000 บาท	110	27.50
20,001 – 30,000 บาท	85	21.25
สูงกว่า 30,000 บาท	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



#### 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความเห็นด้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 0.566 ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.623 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.565 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.735 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)	Mean	Std. Deviation	ระดับ
1. ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.19	0.566	มาก
2. ด้านการสื่อสาร	4.18	0.623	มาก
3. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.16	0.565	มาก
4. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.88	0.735	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.622</b>	<b>มาก</b>

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านจำแนกตามด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับจากความเห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับดังนี้

#### 4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.19 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742 ซึ่งมีความเห็นด้วยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องแอปพลิเคชันสามารถใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.26 ระดับความเห็นด้วยรองลงมาคือแอปพลิเคชันมีความหลากหลายสำหรับช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.16 และระดับความเห็นด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชันมีการบริการการส่งอาหารตรงต่อเวลาและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.14 แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)	Mean	Std. Deviation	ระดับ
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)</b>			
1. แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.26	0.733	มากที่สุด
2. มีความหลากหลายสำหรับช่องทางการชำระเงิน	4.16	0.761	มาก
3. การบริการด้านการจัดส่งตรงต่อเวลาและรวดเร็ว	4.14	0.733	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.742</b>	<b>มาก</b>

#### 4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768 ซึ่งมีความเห็นด้วยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ากำลังเป็นที่นิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.24 ระดับความเห็นด้วยรองลงมาคือฟู้ดแพนด้ามีการโปรโมทเพื่อเป็นรู้จักผ่านทางออนไลน์อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.21 และระดับความเห็นด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยครั้ง เช่น การแจกของสัมมนาคุณและส่วนลด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.09 แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)	Mean	Std. Deviation	ระดับ
<b>ด้านการสื่อสาร (Communication)</b>			
1. ฟู้ดแพนด้ากำลังเป็นที่นิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ	4.24	0.744	มากที่สุด
2. ฟู้ดแพนด้ามีการโปรโมทเพื่อเป็นรู้จักผ่านทางออนไลน์อย่างทั่วถึง	4.21	0.747	มากที่สุด
3. ฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยครั้ง เช่น การแจกของสัมมนาคุณและส่วนลด	4.09	0.813	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.768</b>	<b>มาก</b>

#### 4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.24 ความเห็นในระดับรองลงมาคือใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.23 และระดับความเห็นด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคืออาหารที่สั่งมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัย มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.01 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)	Mean	Std. Deviation	ระดับ
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)</b>			
1. ฟู้ดแพนด้ามีความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.24	0.761	มากที่สุด
2. ใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	4.23	0.733	มากที่สุด
3. อาหารที่สั่งมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ อนามัย	4.01	0.701	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.732</b>	<b>มาก</b>

#### 4.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898 ซึ่งมีความเห็นด้วยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการใช้ฟู้ดแพนด้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.95 ระดับความเห็นด้วยรองลงมาคือค่าบริการจัดส่งของแอปพลิเคชันเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.91 และระดับความเห็นด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาอาหารที่สั่งมีราคาไม่สูงเกินไป มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.78 แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)	Mean	Std. Deviation	ระดับ
<b>ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)</b>			
1. การใช้ฟู้ดแพนด้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากว่าการ รับประทานอาหารนอกบ้าน	3.95	0.931	มาก
2. ค่าบริการจัดส่งของแอปพลิเคชันเหมาะสม	3.91	0.888	มาก
3. ราคาอาหารที่สั่งมีราคาไม่สูงเกินไป มีราคา ที่เหมาะสม	3.78	0.874	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.898</b>	<b>มาก</b>

#### 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน จำแนกตามด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีความเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.640 ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.621 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.636 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.652 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.79 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.847 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	Mean	Std. Deviation	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
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.679</b>	<b>มาก</b>

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านจำแนกตามด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดแต่ละด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากความเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับดังนี้

#### 4.3.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833 ซึ่งมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรโดยสั่งอาหารผ่านฟู้ดแพนด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.32 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าทำให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.27 และระดับความเห็นด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการไม่ชอบการประกอบอาหารรับประทานเอง จึงเลือกใช้ฟู้ดแพนด้า มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.03 แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการรับรู้ปัญหา

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	Mean	Std. Deviation	ระดับ
<b>ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)</b>			
1. ท่านหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรโดยสั่งอาหารผ่านฟู้ดแพนด้า	4.32	0.811	มากที่สุด
2. ฟู้ดแพนด้าทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น	4.27	0.761	มากที่สุด
3. ท่านไม่ชอบการประกอบอาหารรับประทานเอง จึงเลือกใช้ฟู้ดแพนด้า	4.03	0.927	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.833</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 4.3.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.811 ซึ่งมีความเห็นด้วยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการให้รหัสส่วนลด ทำให้เลือกใช้ฟู้ดแพนด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.24 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุดรองลงมาคือ โปรโมชันต่าง ๆ ตามเทศกาลที่สำคัญทำให้เลือกใช้ฟู้ดแพนด้า มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.23 และระดับความเห็นด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือก่อนใช้ฟู้ดแพนด้า ท่านมีเมนูอาหารไว้ในใจอยู่แล้วเสมอ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.08 แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)</b>			
1. ท่านสนใจในรหัสส่วนลด ทำให้เลือกใช้ฟู้ดแพนด้า	4.24	0.781	มากที่สุด
2. ท่านสนใจโปรโมชันต่าง ๆ ตามเทศกาลที่สำคัญ ทำให้เลือกใช้ฟู้ดแพนด้า	4.23	0.823	มากที่สุด
3. ก่อนใช้ฟู้ดแพนด้า ท่านมีเมนูอาหารไว้ในใจอยู่แล้วเสมอ	4.08	0.829	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.811</b>	<b>มาก</b>



#### 4.3.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.769 ซึ่งมีความเห็นด้วยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการได้รับความพึงพอใจในการเลือกใช้ฟู้ดแพนด้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.17 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือท่านมีโอกาสในการแชร์ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าให้ผู้อื่นอยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.07 และระดับความเห็นด้วยค่าน้อยที่สุดคือการใช้แอปพลิเคชันเดิมทุกครั้งในการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.06 แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)</b>			
1. ท่านรู้สึกได้รับความพึงพอใจในการเลือกใช้ฟู้ดแพนด้า	4.17	0.696	มาก
2. ท่านมีโอกาสในการแชร์ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าให้ผู้อื่นอยู่บ่อยครั้ง	4.07	0.837	มาก
3. ท่านใช้แอปพลิเคชันเดิมทุกครั้งในการสั่งอาหาร	4.06	0.855	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.796</b>	<b>มาก</b>

#### 4.3.4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.803 ซึ่งมีความเห็นด้วยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องผู้บริโภคมองเห็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการเสมอ เช่น ด้านราคา ด้านเมนูอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.16 ระดับความเห็นด้วยมากรองลงมาคือการเปรียบเทียบแบรนด์แอปพลิเคชันก่อนการใช้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.05 และระดับความเห็นด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการประเมินสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วจากข้อมูลที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.02 แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการประเมินทางเลือก

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	Mean	Std. Deviation	ระดับ
<b>ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)</b>			
1. ท่านมีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการเสมอ เช่น ด้านราคา ด้านเมนูอาหาร	4.16	0.779	มาก
2. ท่านมีการเปรียบเทียบแบรนด์แอปพลิเคชันก่อนการใช้บริการเสมอ	4.05	0.860	มาก
3. การประเมินสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วจากข้อมูลที่ได้รับ	4.02	0.771	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.803</b>	<b>มาก</b>

#### 4.3.5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟุตเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการค้นหาข้อมูล (Information search) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.79 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.010 ซึ่งมีความเห็นด้วยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการตัดสินใจใช้ฟุตแพนด้าเพราะคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนใกล้ตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.91 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ฟุตแพนด้ามาก่อน มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.79 และระดับความเห็นด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสืบค้นข้อมูลฟุตแพนด้าผ่านเว็บไซต์ก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.68 แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟุตเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า ด้านการค้นหาข้อมูล

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันฟุตแพนด้า	Mean	Std. Deviation	ระดับ
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)</b>			
1. ท่านตัดสินใจใช้ฟุตแพนด้าเพราะคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนใกล้ตัว	3.91	1.014	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ฟุตแพนด้ามาก่อน	3.79	0.949	มาก
3. ท่านสืบค้นข้อมูลฟุตแพนด้าผ่านเว็บไซต์ก่อนใช้บริการ	3.68	1.067	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>1.010</b>	<b>มาก</b>

#### 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของการจำแนกตามเพศ ใช้สถิติ Independent – Sample t-test และการจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) และใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้ Post – Hoc test หรือ LSD โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent – Sample t-test พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 0.412 0.269 0.988 และ 0.399 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ชาย	4.24	0.607	0.938	0.289
	หญิง	4.18	0.661		
2. การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.76	0.862	-0.590	0.412
	หญิง	3.18	0.838		
3. การประเมินทางเลือก	ชาย	4.13	0.640	1.302	0.269
	หญิง	4.04	0.658		
4. การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.20	0.616	0.508	0.988
	หญิง	4.17	0.626		
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.10	0.649	0.058	0.399
	หญิง	4.10	0.629		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ผลการศึกษาความแตกต่างของช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบ

พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.991, 0.563 และ 0.837 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้น หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F-test	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.008	2	0.004	0.010	0.991
	ภายในกลุ่ม	163.627	397	0.412		
	รวม	163.634	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.381	2	3.191	4.530	0.011*
	ภายในกลุ่ม	279.645	397	0.704		
	รวม	286.027	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.489	2	0.245	0.575	0.563
	ภายในกลุ่ม	169.075	397	0.426		
	รวม	169.564	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.138	2	0.069	0.178	0.837
	ภายในกลุ่ม	153.961	397	0.388		
	รวม	154.100	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.902	2	1.451	3.628	0.027*
	ภายในกลุ่ม	158.740	397	0.400		
	รวม	161.642	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความเห็นด้วยกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการค้นหาข้อมูลซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.011\* พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ให้ความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.027\* พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ให้ความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.006\* หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีความเห็นด้วยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล สูงกว่าช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการค้นหาข้อมูล

(n = 400)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
		3.91	3.69	3.98
น้อยกว่า 20 ปี	3.91	-	0.216 (0.084)	- 0.070 (0.626)
20 – 30 ปี	3.69		-	- 0.286 (0.006*)
มากกว่า 30 ปี	3.98			-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.009\* หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีความเห็นด้วยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สูงกว่าช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n = 400)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
		4.06	4.05	4.30
น้อยกว่า 20 ปี	4.06	-	0.003 (0.970)	- 0.201 (0.064)
20 – 30 ปี	4.05		-	- 0.205 (0.009*)
มากกว่า 30 ปี	4.30			-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.666, 0.427, 0.464, 0.722 และ 0.622 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.17



ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F-test	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.334	2	0.167	0.406	0.666
	ภายในกลุ่ม	163.300	397	0.411		
	รวม	163.634	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.223	2	0.611	0.852	0.427
	ภายในกลุ่ม	284.804	397	0.717		
	รวม	286.027	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.655	2	0.328	0.770	0.464
	ภายในกลุ่ม	168.909	397	0.425		
	รวม	169.564	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.253	2	0.126	0.326	0.722
	ภายในกลุ่ม	153.847	397	0.388		
	รวม	154.100	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.386	2	0.193	0.475	0.622
	ภายในกลุ่ม	161.256	397	0.406		
	รวม	161.642	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ผลการศึกษาความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.651, 0.131, 0.208, 0.153 และ 0.125 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F-test	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.014	4	0.254	0.616	0.651
	ภายในกลุ่ม	162.620	395	0.412		
	รวม	163.634	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.077	4	1.269	1.785	0.131
	ภายในกลุ่ม	280.949	395	0.711		
	รวม	286.027	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.503	4	0.626	1.480	0.208
	ภายในกลุ่ม	167.061	395	0.423		
	รวม	169.564	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.580	4	0.645	1.681	0.153
	ภายในกลุ่ม	151.520	395	0.384		
	รวม	154.100	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.915	4	0.729	1.814	0.125
	ภายในกลุ่ม	158.726	395	0.402		
	รวม	161.642	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ผลการศึกษาความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.479, 0.453, 0.138, 0.408 และ 0.054 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F-test	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.020	3	0.340	0.828	0.479
	ภายในกลุ่ม	162.614	396	0.411		
	รวม	163.634	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.887	3	0.629	0.877	0.453
	ภายในกลุ่ม	284.139	396	0.718		
	รวม	286.027	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.342	3	0.781	1.849	0.138
	ภายในกลุ่ม	167.222	396	0.422		
	รวม	169.564	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.122	3	0.374	0.968	0.408
	ภายในกลุ่ม	152.978	396	0.386		
	รวม	154.100	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.081	3	1.027	2.565	0.054
	ภายในกลุ่ม	158.561	396	0.400		
	รวม	161.642	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากการทดสอบด้วย Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 1.378 - 1.591 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.628 - 0.726 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 0 สรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความอิสระต่อกัน แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>
Y	1	.460*	.442*	.435*	.501*
X <sub>1</sub>		1	.448*	.411*	.374*
X <sub>2</sub>			1	.428*	.311*
X <sub>3</sub>				1	.525*
X <sub>4</sub>					1
Mean	4.071	4.159	3.880	4.185	4.180
SD	0.492	0.565	0.735	0.566	0.625
VIF	-	1.395	1.378	1.591	1.443
Tolerance	-	0.717	0.726	0.628	0.693

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อตัวแปรทุกตัวมีอิสระต่อกัน จึงสามารถนำตัวแปรทุกตัวมาทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยมีสมการดังนี้

$$\text{สมการ} : Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

โดย  $Y =$  พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า  
 $X_1 =$  4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค  
 $X_2 =$  4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค  
 $X_3 =$  4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ  
 $X_4 =$  4C's ด้านการสื่อสาร  
 $\epsilon =$  ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีตัวแปรอิสระ ดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $X_3$ ) และด้านการสื่อสาร ( $X_4$ ) ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig (F-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีค่า Adj. R Square เท่ากับ 0.380 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 39

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.049 และด้านการสื่อสารมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าสามารถวิเคราะห์สมการพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 1.397 + 0.184X_1 + 0.140X_2 + 0.085X_3 + 0.241X_4 + \epsilon$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร รองลงมาคือด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.21

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ด้านการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.241 ดังนั้น ถ้าด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้น 0.241 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.184 ดังนั้น ถ้าด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.140 ดังนั้น ถ้าด้านต้นทุนของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้น 0.140 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.085 ดังนั้น ถ้าด้านความสะดวกในการซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เพิ่มขึ้น 0.085 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	t(sig)
ค่าคงที่	1.397	7.840 (0.000)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ )	0.184	4.538 (0.000*)
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $X_2$ )	0.140	4.534 (0.000*)
ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $X_3$ )	0.085	1.971 (0.049*)
ด้านการสื่อสาร ( $X_4$ )	0.241	6.451 (0.000*)
R Square		0.386
Adj. R Square		0.380
F-value (Sig.)		62.024

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.75 ด้านระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 43.75 และส่วนใหญ่ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75

ในการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน



ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

### 5.1.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค รองลงมาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการใช้แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้อย่างรวดเร็ว ทันที และให้ความเห็นด้วยน้อยที่สุดกับการบริการด้านการจัดส่งตรงต่อเวลาและรวดเร็วของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ากำลังเป็นที่นิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ และให้ความเห็นด้วยน้อยที่สุดในเรื่องแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยครั้ง เช่น การแจกของสัมมนาคุณและส่วนลด

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร และให้ความเห็นด้วยน้อยที่สุดกับอาหารที่ส่งมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัย

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการใช้ฟู้ดแพนด้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน และให้ความเห็นด้วยน้อยที่สุดในเรื่องราคาอาหารที่ส่งมีราคาไม่สูงเกินไป มีราคาที่เหมาะสม

ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การ

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 39 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.380 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 5.1.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ปัญหาของพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจรมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จักมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการเสมอ เช่น ด้านราคา ด้านเมนูอาหาร ในด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในการได้รับส่วนลดมากที่สุด และในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

### 5.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศจากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรับส่งอาหารอย่างแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) พบว่าปัจจัยด้านประชากรในด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุจากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี เนื่องจากอายุส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่

แตกต่างกัน อีกทั้งพบว่าประชากรที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของของชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ

ด้านระดับการศึกษาจากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์มณฑกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ฟู้ดเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลได้

ด้านอาชีพจากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิรา แซ่เตียว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนสำหรับวัยกลางคน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนโดยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของตน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการศึกษา พบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของของชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบกับการรับประทานที่ร้านอาหารนั้นไม่ได้แตกต่างกัน

## 5.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่าประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการใช้งานสามารถใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันทีทันทีและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของนุสรรา เรื่องสม (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อเนื่องจากสามารถใช้สมาร์ตโฟนได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งสามารถค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้ตัวเรา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร พบว่าประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ากำลังเป็นที่นิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี โดยมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่นิยมและพันธมิตรของร้านอาหารจำนวนมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่าประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของชนิภา ช่วยระดม (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านความต้องการในการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้ออาหาร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่าประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการใช้ฟู้ดแพนด้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพางา วีระโยธินและธรรณูธร ปัญญาโสภณ (2561) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันอูเบอร์ อีทของ ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในด้านราคา (Cost) ราคาเหมาะสมโดยคิดค่าบริการจัดส่งอัตราเดียวคือ 30 บาทต่อ 1 ครั้ง และมีการแจกโปรโมชั่น ส่วนลด ตลอดทุกสัปดาห์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าและใช้ออปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

### 5.2.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจรมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพงา วีระโยธินและธรรณูธร ปัญญาโสภณ (2561) พบว่าแอปพลิเคชันรับส่งอาหารตอบโจทยในด้านความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยไม่ต้องเดินทาง หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด อาหารเตรียมจัดส่งถึงที่และเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารในบ้านเท่านั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพงา วีระโยธินและธรรณูธร ปัญญาโสภณ (2561) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้รับข้อมูลผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คำแนะนำจากคนรู้จักซึ่งส่งผลในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับสลินาท แสงทองฉาย (2560) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ ได้รับรายละเอียดข่าวสารจากคนใกล้ชิด รวมถึงครอบครัวและเพื่อนสนิท

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการ เช่น ด้านราคา ด้านเมนูอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Seda Yoldas (2011) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศตุรกีและสหราชอาณาจักร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าได้มากขึ้น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคสนใจในรหัสส่วนลดทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชานิภา ช่วยระดม (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับราคาถูกลงกว่ารายอื่นๆ และการจัดส่งครอบคลุมพื้นที่ ส่วนด้านกิจกรรมทางการตลาดนั้นมุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลด

พฤติกรรมของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักได้รับความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพงา วีระโยธินและธรรณูธร ปัญญาโสภณ (2561) โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญกับความพึงพอใจในการพัฒนาระบบการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สร้างประสบการณ์ที่ดีและประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนทางการตลาดและการพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อการใช้งานที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบการชำระเงิน ระบบการค้นหาร้านอาหาร ระบบการใช้โปรโมชั่นหรือส่วนลด เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงระบบการขนส่งอาหารในเรื่องของระยะเวลา โดยเน้นความสำคัญกับระบบการจัดส่งแบบทันเวลาระหว่างผู้บริโภคและพนักงานรับส่งอาหาร (Rider) และระหว่างพนักงานรับส่งอาหาร (Rider) กับร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสื่อสารมีผลต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญและเป็นที่ยอมรับ เพราะปัจจุบันผู้ใช้ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก ซึ่งอาจเกิดข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดและทำให้เกิดความสับสนในการใช้แอปพลิเคชัน

3. ด้านโปรโมชั่นและส่วนลด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีผลอย่างมากในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แต่ทั้งนี้ประชากรส่วนมากอาจจะไม่เคยทราบข้อมูลหรือทดลองใช้ส่วนลดหรือโปรโมชั่น จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่า ประชากรให้ความเห็นด้วยน้อยที่สุดในเรื่องกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น เทศกาลต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นในมุมมองขององค์กรควรเพิ่มในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ในการได้รับข้อมูลและทำความรู้จักต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ทั้งนี้ควรศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายช่องทางและเป็นแหล่งข้อมูลที่

น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เช่น การศึกษาขั้นตอนในการใช้บริการเป็นผู้ประกอบการร้านค้าโดยแหล่งข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ถูกต้องจากทางผู้ให้บริการ รวมทั้งกฎเกณฑ์ อุปกรณ์ในการจัดการระบบคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการชำระค่าบริการ เพื่อความถูกต้องและแม่นยำ มากกว่าการทราบข้อมูลจากรู้จักซึ่งอาจมีข้อมูลที่ผิดพลาดจากข้อมูลที่แท้จริง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นที่น่าสนใจเพิ่มเติม เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้นและได้เห็นความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่มีการให้บริการ

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการที่อาจจะมีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น 7P's Marketing, ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น เพื่อนำผลมาพัฒนาและปรับปรุงผลการศึกษาและสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในการดำเนินธุรกิจหรือการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางออนไลน์ทุกประเภท

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จันทิรา แซ่เตียว. (2559). *ได้ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวัยกลางคน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 43-55.*
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 53-66.*
- นุสรุา เรืองสม. (2558). *ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2562). *การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>*
- พิมพ์ภา วีระโยธิน และธรรณูธร ปัญญาโสภณ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(1), 708-717.*
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- เว็บไซต์สแตนดาร์ด (2560). *หมัดต่อหมัด แอปฯ ‘Food Delivery’ เจ้าไหนน่าส่งที่สุด. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562, จาก <https://thestandard.co/food-delivery-market/>*
- เว็บไซต์สำนักพิมพ์บิงโก. (2560). *สตาร์ทอัพคืออะไร? ของ Steve Blank ต่างจาก SME หรือเปล่า? และสำคัญต่อชีวิตเราอย่างไร?. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562, จาก <https://bingobook.co/business/startup/>*
- เว็บไซต์แอปสโตร์ (2562). *แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) สำหรับระบบปฏิบัติการ IOS. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก <https://apps.apple.com/th/app/foodpanda>*
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศิริณ เจริญพินิจนันท์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำ ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสสิทธ์พัฒนา.*
- สลินาท แสงทองฉาย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านบาท.html>*

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2562, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2553). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *เศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 8(15), 1-16.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิเกียรติ ตรีชาจารย์พันธ์. (2560). *DIGITAL DISRUPTION คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption-คืออะไร-business>
- อลิศยานันท์ เจริญพูล. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Acutt, M. (2016). *Definition of Marketing Mix*. Retrieved October 22, 2019, from <https://marketingmix.co.uk/definition-marketing-mix/>
- Acutt, M. (2016). *Marketing Mix 4C's*. Retrieved from <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social technologies Mykolo Romerio University*, 5(1), 74-81.
- Borden, H. (1964). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brand*. London: McGraw-Hill Irwin.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kollat, J.F., & Blackwell, D.T. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manager Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Lauterborn, R.F. (1990). *Crain Communications Advertising Age*. Retrieved October 25, 2019, from [http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf)
- Liang, A.R., & Lim, W.M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 855-865.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yoldas, S. (2011). A Research about Buying Behaviors of Online Customers Comparison of Turkey with UK. Master's Thesis, University of Roehampton.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่  
ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กรุณารอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือไม่
  - ( ) 1. ใช่
  - ( ) 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) หรือไม่
  - ( ) 1. ใช่
  - ( ) 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณารอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. เพศ
  - ( ) 1. ชาย
  - ( ) 2. หญิง
2. อายุ
  - ( ) 1. น้อยกว่า 20 ปี
  - ( ) 2. 20-30 ปี
  - ( ) 3. มากกว่า 30 ปี
3. ระดับการศึกษา
  - ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - ( ) 2. ปริญญาตรี
  - ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
  - ( ) 1. นักศึกษา
  - ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน
  - ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
  - ( ) 5. รับจ้างทั่วไป
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ( ) 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
  - ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท
  - ( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท
  - ( ) 4. สูงกว่า 30,000 บาท

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>					
1. ฟู้ดแพนด้ามีความหลากหลายของเมนูอาหาร					
2. อาหารที่สั่งมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัย					
3. ใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน					
<b>ด้านต้นทุนของผู้บริโภค</b>					
4. ราคาอาหารที่สั่งมีราคาไม่สูงเกินไป มีราคาที่เหมาะสม					
5. ค่าบริการจัดส่งของแอปพลิเคชันเหมาะสม					
6. การใช้ฟู้ดแพนด้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน					
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ</b>					
7. การบริการด้านการจัดส่งตรงต่อเวลาและรวดเร็ว					
8. มีความหลากหลายสำหรับช่องทางการชำระเงิน					
9. แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว					
<b>ด้านการสื่อสาร</b>					
10. ฟู้ดแพนด้ากำลังเป็นที่นิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ					
11. ฟู้ดแพนด้ามีการโปรโมทเพื่อเป็นที่รู้จักผ่านทางออนไลน์อย่างทั่วถึง					
12. ฟู้ดแพนด้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยครั้ง เช่น การแจกของสัมมนาคุณและส่วนลด					

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอ  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  
ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าใน  
เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน foodpanda	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ปัญหา</b>					
1. ท่านหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรโดยสั่งอาหารผ่าน ฟู้ดแพนด้า					
2. ท่านไม่ชอบการประกอบอาหารรับประทานเอง จึง เลือกใช้ฟู้ดแพนด้า					
3. ฟู้ดแพนด้าทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
4. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้ที่มีประสบการณ์ใน การใช้ฟู้ดแพนด้ามาก่อน					
5. ท่านสืบค้นข้อมูลฟู้ดแพนด้าผ่านเว็บไซต์ก่อนใช้ บริการ					
6. ท่านตัดสินใจใช้ฟู้ดแพนด้าเพราะคำแนะนำจาก ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
7. ท่านมีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันก่อน ใช้บริการเสมอ เช่น ด้านราคา ด้านเมนูอาหาร					
8. การประเมินแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่ายและ รวดเร็วจากข้อมูลที่ได้รับ					
9. ท่านมีการเปรียบเทียบแบรนด์แอปพลิเคชันก่อน ใช้บริการเสมอ					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
10. ก่อนใช้ฟู้ดแพนด้า ท่านมีเมนูอาหารไว้ในใจอยู่แล้ว เสมอ					

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน foodpanda	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ท่านสนใจในรหัสส่วนลด ทำให้เลือกใช้ฟู้ดแพนด้า					
12. ท่านสนใจโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามเทศกาลที่สำคัญ ทำให้เลือกใช้ฟู้ดแพนด้า					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
13. ท่านใช้แอปพลิเคชันเดิมทุกครั้งในการสั่งอาหาร					
14. ท่านมีโอกาสในการแชร์ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าให้ผู้อื่นอยู่บ่อยครั้ง					
15. ท่านรู้สึกได้รับความพึงพอใจในการเลือกใช้ฟู้ดแพนด้า					



**ภาคผนวก ข**  
**ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**

ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742 และ 0.820 ตามลำดับ

**1. แบบสอบถามของส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ตารางที่ ข.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.742	12

ตารางที่ ข.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 30)		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)	Mean	S.D.
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>		
1. อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.167	0.7915
2. อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันถูกหลักอนามัย	3.933	0.6915
3. แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.400	0.6747
<b>ด้านต้นทุนของผู้บริโภค</b>		
4. ราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันไม่แพงเกินไป	3.533	1.0080
5. ราคาการจัดส่งเหมาะสม เมื่อสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้	3.733	1.0807
6. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคุ้มค่ากว่าการออกไปทานอาหารด้านนอก	3.867	1.0743
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ</b>		
7. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา	4.200	0.6103
8. แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.267	0.8277
9. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ง่าย	4.567	0.5683
<b>ด้านการสื่อสาร</b>		
10. แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก	4.433	0.7739
11. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง	4.167	0.6477
12. แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	4.233	0.6789

ตารางที่ ข.3 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 30)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>				
1. อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	45.333	21.126	0.344	0.729
2. อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันถูกหลักอนามัย	45.567	21.426	0.368	0.726
3. แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	45.100	23.472	0.051	0.758
<b>ด้านต้นทุนของผู้บริโภค</b>				
4. ราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันไม่แพงเกินไป	45.967	19.413	0.431	0.718
5. ราคาการจัดส่งเหมาะสม เมื่อสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้	45.767	20.668	0.247	0.749
6. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคุ้มค่ากว่าการออกไปทานอาหารด้านนอก	45.633	19.344	0.398	0.724
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ</b>				
7. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา	45.300	21.321	0.455	0.719
8. แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	45.233	19.151	0.611	0.694
9. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ง่าย	44.933	21.237	0.515	0.715
<b>ด้านการสื่อสาร</b>				
10. แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก	45.067	21.099	0.360	0.727
11. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง	45.333	21.195	0.443	0.719
12. แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	45.267	20.892	0.468	0.716

## 2. แบบสอบถามของส่วนที่ 4: คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (foodpanda)

ตารางที่ ข.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.820	15

ตารางที่ ข.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 30)		
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (foodpanda)	Mean	S.D.
<b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>		
1. ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะไม่อยากเผชิญปัญหาการจราจร	4.333	0.7112
2. ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะไม่อยากทำอาหารรับประทานเอง	3.867	1.0417
3. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านมีเวลาทำอย่างอื่น	4.200	0.8052
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>		
4. ท่านสอบถามข้อมูลของแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคยใช้	3.500	1.0422
5. ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากเว็บไซต์ก่อนใช้บริการ	3.367	0.9643
6. ท่านได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักจึงทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	3.667	1.1547
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>		
7. ท่านมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติในการประเมิน แอปพลิเคชัน เช่น ราคา ประเภทอาหาร ก่อนทำการใช้บริการเสมอ	4.300	0.6513
8. ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านมี จากการค้นหาตามแหล่งต่าง ๆ ช่วยให้ท่านประเมินแอปพลิเคชันได้รวดเร็วขึ้น	3.967	0.5561
9. ท่านมักเปรียบเทียบตราสินค้าของแอปพลิเคชันแต่ละตราสินค้าก่อนใช้บริการเสมอ	3.833	0.9129
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>		
10. ท่านมักมีรายการอาหาร หรือร้านอาหารที่ต้องการในใจก่อนทำการใช้บริการแอปพลิเคชันเสมอ	3.900	0.9229
11. การให้รหัสส่วนลดในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.300	0.7944
12. โปรโมชั่นต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.367	0.7184

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (foodpanda)	Mean	S.D.
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>		
13. ท่านมักใช้แอปพลิเคชันเดิมในทุก ๆ ครั้งที่ท่านสั่งอาหาร	4.100	0.8847
14. ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไปบอกต่อผู้อื่น	4.033	0.7184
15. ท่านได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda	4.133	0.6814

ตารางที่ ข.6 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 30)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (foodpanda)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>				
1. ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะไม่อยากเผชิญ ปัญหาการจราจร	55.533	44.671	0.150	0.826
2. ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะไม่อยาก ทำอาหารรับประทานเอง	56.000	40.621	0.369	0.816
3. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านมีเวลาทำ อย่างอื่น	55.667	41.747	0.404	0.812
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>				
4. ท่านสอบถามข้อมูลของแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคยใช้	56.367	40.585	0.371	0.816
5. ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชันจากเว็บไซต์ก่อนใช้บริการ	56.500	38.672	0.584	0.799
6. ท่านได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก จึงทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	56.200	37.821	0.524	0.804
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>				
7. ท่านมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติในการประเมิน แอป พลิเคชัน เช่น ราคา ประเภทอาหาร ก่อนทำการใช้บริการ เสมอ	55.567	44.944	0.141	0.825
8. ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านมี จากการ ค้นหาตามแหล่งต่าง ๆ ช่วยให้ท่านประเมินแอปพลิเคชันได้ รวดเร็วขึ้น	55.900	42.645	0.502	0.809

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (foodpanda)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
9. ท่านมักเปรียบเทียบตราสินค้าของแอปพลิเคชันแต่ละ ตราสินค้าก่อนใช้บริการเสมอ	56.033	43.275	0.208	0.826
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>				
10. ท่านมักมีรายการอาหาร หรือร้านอาหารที่ต้องการในใจ ก่อนทำการใช้บริการแอปพลิเคชันเสมอ	55.967	40.447	0.452	0.809
11. การให้รหัสส่วนลดในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ	55.567	39.564	0.641	0.797
12. โปรโมชั่นต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ	55.500	40.948	0.559	0.803
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>				
13. ท่านมักใช้แอปพลิเคชันเดิมในทุก ๆ ครั้งที่ท่านสั่ง อาหาร	55.767	40.116	0.509	0.805
	55.833	39.937	0.677	0.796
14. ท่านเคยนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการแอป พลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไปบอกต่อผู้อื่น	55.733	40.754	0.619	0.801
15. ท่านได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda				

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาววราภรณ์ เลาะห์สัมพันธ์พร

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6110521024

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การตลาด)

ชื่อสถาบัน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตหาดใหญ่

ปีที่สำเร็จการศึกษา

2559