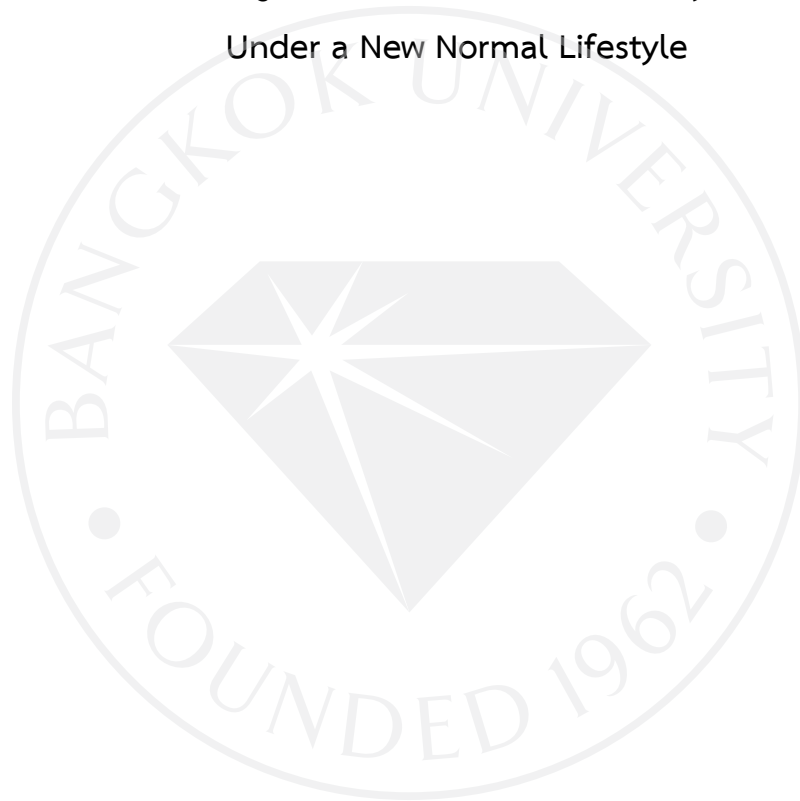


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค  
ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

Factors Influencing Consumers' Decision to Buy Food Delivery  
Under a New Normal Lifestyle



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

Factors Influencing Consumers' Decision to Buy Food Delivery Under a New Normal  
Lifestyle



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

รัตนา มณีชาติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

ผู้วิจัย รัตนา มณีชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สมนา อีรภิตติกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มีนาคม 2564

รัตนา มณีชาติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ (83 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ระดับค่านิยม และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการสื่อสารทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ระดับค่านิยม และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์, ค่านิยม, รูปแบบการดำเนินชีวิต, อาหารเดลิเวอรี่, วิถีชีวิตปกติใหม่

Maneechart, R. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Consumers' Decision to Buy Food Delivery Under a New Normal Lifestyle (83 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

## ABSTRACT

This research has the objectives 1) to study the level of marketing communication, perception on product-value, norms and lifestyle in repurchase food delivery of the customer; 2) to study consumers' decision to repurchase food delivery; and 3) to study the influence of marketing communication, the perception of product values, norms, and lifestyle that influence consumers' decision to repurchase food delivery under a new normal way of life. The samples used in this research are consumers in Bangkok and metropolitan areas who have experience ordering food delivery service with the sample size of 400 respondents. This study acquired quantitative research by using questionnaires to collect the data.

The result of this study show that 1) the opinion towards marketing communication, perception of product value, norms, and lifestyle in making the decision to repurchase from food delivery service are at high level ; 2) consumers' decision to repurchase food from delivery service is at high level ; and 3) marketing communication, perception of product value, norms and lifestyle have positive effect on the decision of consumers to repurchase food from food delivery service under the new normal way of life, significant at 0.05.

*Keywords: Marketing Communication, Product Value Perception, Values, Lifestyle, Food Delivery, New Normal Lifestyle.*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดี  
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา  
ดูแลเอาใจใส่ และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับ  
นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาและ  
คณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการศึกษาฉบับนี้  
ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงาน  
วิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้ความ  
ช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้  
ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแต่บิดามารดา  
และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

รัตนา มณีชาติ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ	22
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.7 สมมติฐานการวิจัย	37
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	39
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	43
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	44
3.6 วิธีการทางสถิติ	44



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	48
4.3 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด	52
4.4 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	53
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยม	54
4.6 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต	55
4.7 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	56
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	40
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค	48
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	52
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	53
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม	54
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	55
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหาร เดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	56
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	57
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	58
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษา ค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	59
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัดส่วนการซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น	2
ภาพที่ 1.2: แสดงจากผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทยระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	38



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

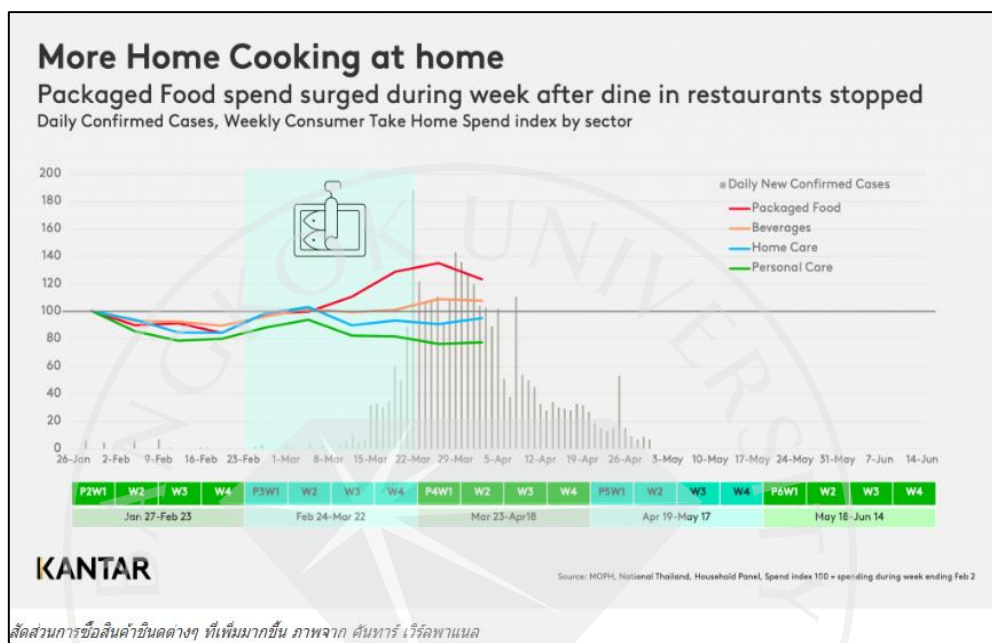
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา “ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่” หรือที่เรียกว่า “Food Delivery” มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหาร ที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% ต่อปี ท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ การเติบโตของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านกันมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากมาจากการเดินทางออกนอกบ้านในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมัน และค่าครองชีพอื่น ๆ อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้วิถีชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากทำอาหารรับประทานเอง อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อยลง ทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทาน รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ ที่มีแนวโน้มเกิดบ่อยขึ้น ล้วนส่งผลโดยตรงต่อตลาดบริการจัดส่งอาหาร ให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น เป็นการตอบสนองความต้องการของคนไทย (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560)

สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโรคโควิด 19 (COVID 19) กำลังแพร่ระบาดเป็นวงกว้างไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย หลายคนกำลังวิตกว่าต้องใช้ชีวิตอย่างไร เพราะการออกจากบ้านเปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการรับเชื้อไวรัส ซึ่งทางรัฐจึงได้ออกมาตรการคุมเข้มการระบาด โดยมีการคัดกรอง และเฝ้าระวังติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง โดยขอความร่วมมือให้ประชาชนอยู่บ้านเป็นหลัก รวมถึงการขอความร่วมมือกับทางร้านอาหารต่าง ๆ จำกัดการให้บริการเฉพาะผู้ที่ซื้อกลับไปทานที่อื่น หรือใช้บริการพนักงานส่งอาหาร (Food Delivery) เท่านั้น (ชรินทร์ สาริกภูติ, 2563)

ด้วยมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คือ การห้ามนั่งทานอาหารในร้านค้า แต่ให้ซื้อกลับบ้านที่ร้าน สร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของคนไทยอย่างมาก ทำให้พบว่าคนไทยซื้ออาหารบรรจุพร้อมขาย (Packaged Food) เพิ่มขึ้นถึง 40% ซึ่งมากกว่าการซื้อเครื่องดื่มสินค้าภายในบ้าน และของใช้ส่วนตัว เนื่องจากในช่วงนี้ คนไทยจำนวนมากจำเป็นต้องอยู่แต่ในบ้าน ทำตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การสั่งอาหารผ่านบริการ Food Delivery จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่

(Delivery) มารับประทานที่บ้านมียอดสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้นแบบก้าวกระโดด (ปรานต์ สุวรรณทัต, 2563)

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนการซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น



ที่มา: ปรานต์ สุวรรณทัต. (2563). วิฤตทางานยุคโควิดของเด็กจบใหม่ เงินก็ไม่มี งานก็อยากทำ แคมป์ต้องแข่งกับมืออาชีพ. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/new-graduate-unclear-working-future/>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ของคนไทยที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น เนื่องจากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีความจำเป็นต้องอยู่แต่ในบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงในการรับเชื้อไวรัส และทางรัฐได้ออกมาตรการคุมเข้มการระบาด โดยมีการคัดกรอง และเฝ้าระวังติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง จึงทำให้อาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) มารับประทานที่บ้านมียอดสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้นแบบก้าวกระโดด (ปรานต์ สุวรรณทัต, 2563)

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละรายพยายามสร้างเครื่องมือหรือฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดี และก่อให้เกิดการสั่งซื้ออาหารของร้านตนเองซ้ำ โดยเฉพาะการเป็น Top of Mind หรือ Top of Choice ที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อต้องการจะสั่งอาหาร ที่

แต่ละร้านค้าต่างพยายามใช้ เพื่อสร้างจุดเด่นจุดแข็งให้กับร้านค้าของตัวเอง เช่น การจัดโปรโมชั่น บริการจัดส่งฟรี ความรวดเร็วในการจัดส่ง เมนูอาหารที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ร้านค้าของตัวเอง เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้า และโดยส่วนใหญ่คนที่จะได้ประโยชน์มากที่สุดจากบริการในรูปแบบ นี้ คือ ร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็ก ที่มีข้อกีดสำคัญในด้านการลงทุนที่ไม่ สามารถแข่งขันกับร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีการขยายสาขาให้ครอบคลุมในหลาย ๆ พื้นที่ได้ ซึ่งธุรกิจ อาหารเดลิเวอรี่ได้ เข้ามาลดข้อจำกัดในการส่งอาหารให้กับธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ และเพิ่มโอกาสให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ลดการเดินทาง แต่ต้องการบริโภคอาหารอร่อยและมีคุณภาพ (สุทธิรัตน์ รักจิตร, 2559)

สำหรับแอปพลิเคชันยอดนิยมสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ ที่เป็นตัวกลางสั่ง อาหาร ได้แก่ Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get Food มีผู้เข้าใช้บริการมากถึง 88.47% รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันโดยตรงของร้านอาหาร 62.93% และที่น่าสนใจ คือ คนไทย ยังนิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน ได้แก่ Facebook Chat Instagram และ Line ตาม ร้านค้าที่มีบริการพร้อมส่งมากถึง 13.08% และส่วนประเภทอาหารที่คนไทยนิยมสั่งมารับประทานที่ บ้านหรือที่ทำงานในช่วงโควิด-19 คือ อาหารประเภทพาสต์ฟู้ดต่าง ๆ เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า ด้วยการสั่งมากถึง 61.06% รองลงมา คือ อาหารตามสั่ง 47.04% และก๋วยเตี๋ยว/อาหารประเภทเส้น 40.50% ซึ่งช่วงเวลาที่คนสั่งอาหารมากที่สุด คือ อาหารกลางวัน ด้วยจำนวนการสั่งมากถึง 42.06% โดยอาหารที่สั่งมาส่วนใหญ่นำมารับประทานที่บ้านมากถึง 87.85% รองลงมาคือที่ทำงาน 46.11% และต่อมาคือเครื่องดื่ม/น้ำปั่น 27.9 อีกทั้งการค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูง เฉลี่ยอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง โดยการใช้จ่ายในสั่งอาหารแต่ละครั้งที่สูงส่วนหนึ่งมาจากการสั่ง เพื่อมาแชร์ร่วมกับเพื่อน หรือสั่งเพื่อรับประทานทั้งครอบครัว รวมถึงการสั่งเพื่อรับประทานหลายมื้อ เพื่อประหยัดค่าส่งในแต่ละครั้ง (“สั่งอาหารออนไลน์”, 2563)

ภาพที่ 1.2: แสดงจากผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทยระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563



ที่มา: สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโต ด้วย Social Distancing, อยากสบาย ๆ และโปรโมชันส่วนลด. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>.

จากภาพที่ 1.2 แสดงจากผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทยระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 พบว่า ตลาดสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันปี 2562 มีมูลค่า 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14% และยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะจากพฤติกรรมของคนไทยที่อยากกินของอร่อยแต่รักสบายไม่ออกไปซื้อเองมากขึ้น และในสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้คนไทยหันมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จากการสำรวจคนไทย 376 คน พบว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทางรัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารเฉพาะนำกลับไปทานที่บ้านเท่านั้น มียอดการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 33.96% นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลหลักที่คนไทยนิยมสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปสั่งซื้อหรือนั่งทานที่ร้านด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.37% ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิว คิดเป็นร้อยละ 57.63% และสั่งอาหารผ่านแอปมีส่วนลดและโปรโมชันโค้ดต่าง ๆ คิดเป็น

ร้อยละ 47.04% ตามลำดับ สำหรับแอปพลิเคชันยอดนิยมสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยที่เป็นตัวกลางในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get Food คิดเป็นร้อยละ 88.47% รองลงมา จะเป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่โดยตรงของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.93% และการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ผ่านโซเชียลมีเดียของร้านอาหารที่มีบริการพร้อมส่ง เช่น Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 13.08% ส่วนอาหารยอดนิยมในการสั่งคือ อาหารพาสต์ฟู้ด ต่าง ๆ เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า ด้วยการสั่ง คิดเป็น ร้อยละ 61.06% รองลงมาคืออาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 47.04% และอาหารประเภทเส้น คิดเป็น ร้อยละ 40.50% และในช่วงเวลาที่สั่งอาหารมากที่สุด คือ มื้ออาหารกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 42.06% โดยอาหารที่สั่งมาส่วนใหญ่จะนำมารับประทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 87.85% และรองลงมาคือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 46.11% ทั้งนี้กลุ่มที่สั่งอาหารแต่ละครั้งและยอมจ่ายเป็นจำนวนเงินที่สูง คือ กลุ่ม Gen X ใช้จ่ายมากที่สุด มากถึง 501–1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ กลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 301–500 บาท ขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 101–300 บาท (“สั่งอาหารออนไลน์”, 2563)

เนื่องด้วยสถานการณ์ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 นี้ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนต้องเปลี่ยนไป หรือเรียกว่า “วิถีชีวิตปกติใหม่” เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง กระแสความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกและปลอดภัยที่ดี และมีสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 การใช้บริการเดลิเวอรี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของธุรกิจร้านอาหาร ที่จำเป็นจะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะร้านอาหารที่ต้องปรับกลยุทธ์ โดยจะต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ค่านิยม ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่ง ภัตตาคาร วิจัยขยายกรู (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมอยู่ในระดับมาก การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานขาย และการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายมากที่สุด ตามด้วย การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ระวีวรรณ เวียงตา (2560) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย อีกทั้งค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน



แอปพลิเคชัน Grab อย่างมีนัยสำคัญ

จากปัญหาและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่” โดยศึกษาเกี่ยวกับ ระดับการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ และให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปปรับใช้ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการบริการ ให้สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตในปัจจุบัน ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงวิกฤตต่าง ๆ ในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ระดับค่านิยม และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่” ครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับเพื่อศึกษาระดับการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) การสื่อสารทางการตลาด
- 2) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
- 3) ค่านิยม
- 4) รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่” ครั้งนี้ใช้เวลาการศึกษาข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2563

### 1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

1.4.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ เป็นแนวทางในการพัฒนาให้ธุรกิจร้านค้า เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่

1.4.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิต

ปกติใหม่ เป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจร้านค้าศึกษาวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคง่ายขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของผู้ให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของสินค้า การแยกหมวดรายการอาหารให้ชัดเจนและค้นหาง่าย การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ระบบติดตามการขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา ช่องทางการชำระที่หลากหลายและสะดวก

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ ความคุ้มค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดส่ง ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการช่วยประหยัดเวลา เป็นต้น

ค่านิยม หมายถึง ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ความนิยม รวมทั้งแบบอย่างพฤติกรรมทางสังคมที่ถือว่ามีคุณค่า แบบอย่างพฤติกรรมที่อาจจะเกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือไม่ใช้วัตถุก็ได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ พฤติกรรมในการสั่งซื้อ ขั้นตอนการบริการ ช่องทางการชำระค่าบริการที่สะดวก เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ หมายถึง คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการอาหารเดลิเวอรี่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ราคาการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ถูกกว่าหน้าร้านปกติ การสั่งซื้อขั้นตอนต่อการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม เข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย การสั่งซื้อมีขั้นตอนที่สะดวก กำหนดการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ หากเกิดปัญหาสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้ จะเป็นอาหารที่สดสะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัด หวานจัด หรือมัน เป็นต้น การปรุงอาหารควรมีความเหมาะสม เช่น สุกพอดี ไม่ใส่เครื่องปรุงมากเกินไปก็ได้เป็นภัยอันตรายต่อร่างกาย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาด พบว่า นักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Shaw, McMaster & Newholm (2016) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาด คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

Blakeman (2018) ได้กล่าวว่า ความหมาย การสื่อสารการตลาด เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากที่สุด

Luxton, Reid & Mavondo (2015) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Petersen, Kushwaha & Kumar (2015) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำ

ปฏิบัติตามแผนอันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์ แบรินต์ไคแบรินต์หนึ่ง

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

ณัฐรทัย เจริญแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี (2560) อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาด กล่าวคือ กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจ ด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของผู้ให้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่งคือ ช่องทางการสื่อสารของผู้ให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของสินค้า การแยกหมวดรายการอาหารให้ชัดเจนและค้นหาง่าย การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ระบบติดตามการขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา ช่องทางการชำระที่หลากหลายและสะดวก โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของสินค้า การแยกหมวดรายการอาหารให้ชัดเจนและค้นหาง่าย การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ระบบติดตามการขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา ช่องทางการชำระที่หลากหลายและสะดวก

### 2.1.2 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

Petersen, et al. (2015) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะ ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ กระบวนการทางการตลาดในระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การสื่อสารที่ต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติสิ่งจูงใจ

3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารผ่านตราสินค้า เพื่อให้เกิดค่านิยมในระยะยาว

4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารผ่านตราสินค้า คือ การวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

เหมสุตา สันติมิตร (2558) อธิบายถึงหลักเครื่องมือการโฆษณา (Advertising) มีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบในการสร้างสื่อผ่านตราสินค้า (Brand Contact) เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาใช้ในกรณี ต่อไปนี้

- 1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product)
- 2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
- 3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact)
- 4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

ลักษณะของการโฆษณาที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ ดังนี้

1) การโฆษณาเพื่อการสื่อสารจูงใจ มีเป้าหมายในการโฆษณา คือ การพูด เขียน หรือสื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้น ๆ

2) การโฆษณาเพื่อการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ คือ การโฆษณาโดยการบอกคุณสมบัติสินค้าว่า มีประโยชน์อย่างไร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่โฆษณา

3) การโฆษณาเพื่อการนำเสนอ คือ การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อมวลชนในประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการในรูปแบบที่กว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด

4) การโฆษณาเพื่อการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการ คือ การโฆษณาโดยใช้วิธีการจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงมาซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณานั้น ๆ

5) การโฆษณาเพื่อระบุนักสนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา คือ การโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) อธิบายถึงหลักเครื่องมือการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) มีรายละเอียด ดังนี้

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้กัน โดยสิ่งสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้ากับลักษณะการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขายในกรณี ดังต่อไปนี้

- 1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง
- 2) เมื่อสินค้าจำเป็นต้องให้ความรู้ (Product Knowledge) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการเข้าใจ จึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความรู้และคำแนะนำในการใช้สินค้า ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้
- 3) บริษัทหรือหน่วยงานต้องการให้มีการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนในการให้บริการประกอบการขายสินค้านั้น ๆ แทนป้ายโฆษณาแบบทั่วไป โดยพนักงานขายจะผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และสอนวิธีการใช้งาน เมื่อมีผู้บริโภคมาติดต่อซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ภัสส์ธิมา วิกฤษชยากร (2559) อธิบายถึงหลักเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีรายละเอียด ดังนี้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย ไว้ดังนี้

- 1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) เป็นการใช้กลยุทธ์ที่ต้องการจะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้านั้น โดยมีวิธีการลด แลก แจก แถม
- 2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) คือ กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แน่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set)
- 3) การส่งเสริมการขายให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (Load Present User) เป็นวิธีการส่งเสริมเมื่อบริษัทไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกหรือไม่ โดยการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น จะต้องใช้วิธีการแจกคูปองส่วนลดในสินค้าที่ขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่เยอะขึ้น
- 4) การเพิ่มอัตราการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เป็นการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นหรือใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องใช้วิธีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล
- 5) การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น โดยจะต้องใช้วิธีนำของเก่ามาแลกของใหม่

6) การเสริมส่งแรงโดยการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เป็นการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยเมื่อมีการโฆษณาไปแล้ว จะต้องใช้การส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker)

ณัฐหทัย เจิมแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี (2560) อธิบายถึงหลักเครื่องมือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีรายละเอียด ดังนี้

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) จะมีการนำมาใช้ในกรณี ดังต่อไปนี้

1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้ข่าวสารในรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด ซึ่งเป็นผลดีอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแล้วเท่ากัน สิ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกเปรียบเทียบต่อมา คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ดังนั้นภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ก่อน ผู้บริโภคถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ อย่างเช่น สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม หรือยาต่าง ๆ

3) เมื่อเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ก็ควรจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่าน PR เพราะไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาในแบบทั่วไปได้หมด จึงจำเป็นต้องใช้ PR มาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภครับรู้แทน

ศิริวรรณ พันธุ์ (2562) อธิบายถึงหลักเครื่องมือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีรายละเอียด ดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ รูปแบบการขายที่ตรงตัว ไม่ได้ผ่านการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เลย โดยการตลาดทางตรงนี้จะเป็นการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่กัน ผ่านคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) จะได้เป็นคู่แข่งขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เมื่อรู้ว่าผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีกี่คน ก็สามารถส่งจดหมาย หรือแคตตาล็อกไปตามผู้บริโภคเหล่านั้นได้เลย ซึ่งมีต้นทุนน้อยกว่าการโฆษณาแบบทั่ว ๆ ไป

2) เลือกใช้เมื่อต้องติดตามผล (Follow Up Strategy) กล่าว คือ ใช้ในการติดตามผลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต อย่างเช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง อาทิเช่น บ้าน รถ ที่ดิน เป็นต้น



3) เลือกใช้เมื่อต้องการสร้างความพิเศษให้กับลูกค้า (Personalized Marketing) โดยใช้วิธีการส่งจดหมายโดยตรงจากบริษัทสู่ลูกค้าเลย ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค รู้สึกว่าตนเองสำคัญ และมีความรู้สึกที่ดีให้กับบริษัทนั้น ๆ ด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อขายกับบริษัทนั้น ๆ ได้ในระยะยาว

4) เลือกใช้ในเตือนความทรงจำ (Remind) จะเป็นใช้กับลูกค้ารายเก่าที่เคยมีการติดต่อซื้อขายกันมาก่อนหน้านี้แล้ว อย่างเช่นการต่ออายุบัตรต่าง ๆ ที่ใช้ในการซื้อขายกันกับบริษัทนั้น ๆ

นอกจากนี้ Blakeman (2018) กล่าวว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ 5 เครื่องมือหลักน่าจะไม่เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคเลือกรับสารหลากหลายช่องทางมากขึ้น จึงได้กำหนดการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มอีก 4 เครื่องมือ ได้แก่ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) กล่าวคือ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง โดยบริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่า สินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%) (วันทนา ประณีธานธรรม, 2562)

2) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) กล่าวคือ การตลาดแบบปากต่อปากหรือการตลาดแบบไวรัล ซึ่งเป็นเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่น่า Social Network เข้ามาช่วยในการทำการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยจะลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคปัจจุบันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเอื้อให้การตลาดแบบไวรัลกระจายตัวได้เร็วกว่ามากกว่าการพูดปากต่อปาก ซึ่ง Social Network นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ อีกด้วย เนื่องจากมีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อโดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้น นั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560)

3) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) กล่าวคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ การแข่งขัน การฉลอง งานเปิดตัวสินค้า จัดการประกวด ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจ

ผู้บริโภคได้ดีทีเดียว เนื่องจากสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ได้ทันที อีกทั้ง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ ยังถือเป็นเครื่องมือที่เป็นมี ประสิทธิภาพค่อนข้างสูง เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถดึงผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ จำนวนมาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่า ควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทาง โทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจาก จัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง (ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558)

4) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) ซึ่งมีหลักการที่ใกล้เคียงกัน โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อ ตราสินค้าและโลโก้สินค้าของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ ที่นิยมใช้กันส่วนมาก ในกรณีของการให้ สัมปทาน จะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อ สารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิง ที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น (เชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560)

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ว่า การสื่อสารทาง การตลาด หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของผู้ให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ สินค้าต่าง ๆ นิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการของตน โดยมุ่งหวัง ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของสินค้า การแยก หมวดรายการอาหารให้ชัดเจนและค้นหาง่าย การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ระบบติดตามการ ขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา ช่องทางการชำระที่หลากหลายและสะดวก (เหมสุตา สันติมิตร, 2558)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

Chernatony (2009) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ วิธีการที่ถูกคัดเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวม

ยุน หนาน ซุน (2559) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งสำคัญของการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski & Bjelic (2014) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์นั้น มาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

Clemes, Gan & Ren (2011) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะได้รับ

Quintal & Polczynski (2010) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ ก็จะเป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Gregg & Walczak (2010) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค

Ladhari (2009) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวก

Yeh, Li & Wang (2009) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถส่งผลให้เกิดการสูญเสียความไว้วางใจจากลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้นการกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง สามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทน และส่วนครองตลาดสูงสุด โดยต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อมียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุด และเป็นการยกระดับคุณภาพตราสินค้า

2) กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) เป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกันกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรก ซึ่งส่วนมากจะคงคุณภาพไว้เว้นแต่จะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3) กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะคาดว่าผู้ซื้อจะมองไม่เห็นถึงข้อแตกต่าง หรือเป็นการต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิม การตัดสินใจใช้ทางเลือกใด ต้องพิจารณาที่โอกาสอันก่อให้เกิดกำไรและยอดขายเพิ่มมากที่สุด

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ ความคุ้นเคย คุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์การจดจำ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการช่วยประหยัดเวลา เป็นต้น (ยุ่น หนาน ซุน, 2559)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

“ค่านิยม” เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล มีช่วงระยะเวลาในการสร้าง และดำเนินจนกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้แสดงออก โดยบุคคลที่มีค่านิยมที่เหมือนหรือคล้ายกันก็จะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ค่านิยมจึงเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งในบางครั้งก็ต้องใช้ดุลยพินิจเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

ค่านิยมมีทั้งลักษณะของเนื้อหา (Content) และลักษณะของความรู้สึกที่เข้มข้น (Intensity) โดยโดยลักษณะของเนื้อหา ก็คือการตัดสินใจว่าอะไรควรทำ ไม่ควรทำ อะไรถูกต้อง อะไรดี อะไรเป็นที่ต้องการ ส่วนลักษณะของความรู้สึกที่เข้มข้น ก็คือระดับความรู้สึกความมั่นใจในการแสดงออก ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาเกี่ยวข้องว่าสำคัญอย่างไร คนบุคคลนั้นมีระดับขั้นของค่านิยมที่ก่อรูปขึ้นมาเป็นระบบค่านิยมของตัวเอง (Value System) ระบบค่านิยมของตนเองจะมีความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยมเรื่อง อิสระภาพ ความสบายใจ ความเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ ความเชื่อฟัง และความเสมอภาค ซึ่งจะแสดงออกของพฤติกรรมบุคคล และมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคมนั้นได้ด้วย

Meacock, Garforth & Shrubsall (1962) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ยอมรับมาปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคมค่านิยมจึงเป็นมาตรฐานการเรียนรู้การประเมิน การเลือกและการตัดสินใจของบุคคลว่า ควรทำหรือไม่ควรทำ มีค่าหรือไม่มีค่า สำคัญหรือไม่สำคัญ นอกจากนี้ค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดเป้าหมายและสร้างแรงจูงใจให้บุคคลมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ

Crutchfield & Covington (1966) ได้กล่าวว่า ค่านิยมหมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา ไม่พึงปรารถนา หรือเป็นสิ่งที่ดี สิ่งที่ไม่ดี จะสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของสังคม และเป็นสิ่งที่สังคมยึดถือบุคคลโดยยอมรับค่านิยมใดเป็นของตน ค่านิยมนั้นก็จะเป็นเป้าหมายในชีวิตของบุคคลนั้น

Rokeach (1973) ได้ให้ความหมายว่า ค่านิยม คือ ความเชื่อที่เป็นแนวทางการแสดงออก (Action) และการใช้วิจารณ์ญาณ (Judgment) ในสถานการณ์ที่หลากหลายของบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การมีระบบค่านิยมที่ต่างกันก็จะมีการแสดงออกที่ต่างกันด้วย โดยค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ ความต้องการ และการจูงใจค่านิยมยังเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิถีทางหรือจุดหมายปลายทางชีวิต เป็นสิ่งที่ตนหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบหรือสมควรที่จะยึดปฏิบัติมากกว่าวิถีชีวิต หรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น ซึ่งค่านิยมไทยใหม่จะมีลักษณะสากลมากขึ้น เช่น

นิยมยกย่องวัตถุ ความมั่นคง ความหรูหรา ความฟุ้งเฟ้อ ความเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเอง ไม่ยึดมั่นในประเพณี ชื่นชมวัฒนธรรมตะวันตก และเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถืออานาจอและเกียรติดียชื่อเสียง การดูแลรักษาสุขภาพด้วยโภชนาการ และการออกกำลังกาย เป็นต้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสรุปได้ว่าค่านิยม หมายถึง ความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลในสังคมที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง และสังคมโดยค่านิยมของบุคคลจะแฝงอยู่ภายในความคิดอารมณ์ความรู้สึก และเจตคติสามารถช่วยให้การดำเนินชีวิตระหว่างสมาชิกในสังคมมีความสอดคล้องสัมพันธ์ต่อกันลดความขัดแย้ง และความตึงเครียดของสมาชิกในสังคม ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม และความเหมาะสมในแต่ละยุคสมัย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้สังคมนั้น เกิดมีค่านิยมใหม่มาทดแทนค่านิยมเดิม

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2544) ได้กล่าวถึงลักษณะค่านิยม ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) ค่านิยมเป็นสิ่งที่เรียนรู้
- 2) ค่านิยมเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ค่านิยมมักจะเป็นค่านิยมที่กลุ่มคนในสังคมยึดถือว่าสำคัญ ดังนั้นจึงมีผู้แบ่งค่านิยม

เป็นประเภทได้ 6 ประเภท คือ (1) ค่านิยมทางทฤษฎี หมายถึง หลักการ และความจริงซึ่งมักจะยึดถือโดยนักวิทยาศาสตร์ (2) ค่านิยมทางเศรษฐกิจหรือความมั่นคง มักจะยึดถือโดยผู้เสียโชคที่หวังจะร่ำรวย (3) ค่านิยมทางสุนทรียภาพเป็นค่านิยมของผู้ที่แสวงหาความงามตามธรรมชาติ เช่น พวกศิลปินนักแต่งเพลง (4) ค่านิยมทางการเมืองหรืออำนาจนิยม ซึ่งเป็นค่านิยมของบุคคลที่ต้องการอำนาจควบคุมผู้อื่น (5) ค่านิยมทางสังคมหรือสวัสดิการเพื่อคนอื่น ซึ่งเป็นค่านิยมของนักมนุษยธรรมและนักสังคมสงเคราะห์ (6) ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมของบุคคลที่แสวงหาหลักการที่จะทำให้มนุษย์อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข ทั้งในโลกนี้และโลกหน้า

4) ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงอารมณ์ความรู้สึก องค์ประกอบเชิงพุทธิปัญญาหรือการรู้จัก และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม

5) ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้แต่ยากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะค่านิยมค่อนข้างรุนแรง ซ้ำซ้อน และมักจะมีการให้คำมั่นผูกมัดตนเอง และพยายามที่จะแสดงให้ผู้อื่นทราบ

6) ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามชุมชนสังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เช่น ค่านิยมการเกรงใจเป็นค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย แต่ค่านิยมอื่น ๆ เช่น การเคารพผู้ที่มีอาวุโสเป็นค่านิยมที่ร่วมกับบุคคลที่อยู่ในประเทศที่มีวัฒนธรรมทางตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) ได้กล่าวถึงค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ว่าค่านิยมหรือคุณค่า

หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประกอบกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบของการดำรงชีวิตโดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของสังคมหรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมไว้ คือ ค่านิยมวิถีปฏิบัติ

(Instrumental Values) และค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values)

1) ค่านิยมวิถีปฏิบัติ คือ ค่านิยมต่าง ๆ ที่เป็นการกระทำ (Means) ที่นำไปสู่เป้าหมาย (Goals) ซึ่งวิถีปฏิบัตินี้ เป็นเกณฑ์ของบุคคลในสังคมยึดถือปฏิบัติ หากต้องการความก้าวหน้า ประสบความสำเร็จในชีวิต ค่านิยมวิถีปฏิบัติ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ค่านิยมทางศีลธรรม ในความหมายที่ว่า การฝ่าฝืนแบบอย่างความประพฤติดังกล่าว จะนำไปสู่ความสำนึก ความรู้สึกผิด

- ค่านิยมส่วนบุคคล เช่น การเป็นตัวของตัวเอง การมีความสามารถ การศึกษาที่สูง ค่านิยมเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในความหมายที่ว่า การฝ่าฝืนแบบอย่างความประพฤติดังกล่าว จะนำไปสู่ความอับอาย ผิดหวังกับตนเอง แล้วนำไปสู่ความสำนึกผิด

2) ค่านิยมจุดหมายปลายทาง คือ ค่านิยมที่เป็นเป้าหมายในชีวิตซึ่งสำคัญมากในชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ค่านิยมที่ทำเพื่อชีวิตส่วนตัว เช่น ความมั่งมี ความมีความสุขในชีวิตครอบครัว ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นต้น

- ค่านิยมที่ทำเพื่อสังคม เช่น ความมั่นคงของชาติ การช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น  
สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหาร เติลเลอร์ ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ความนิยม รวมทั้งแบบอย่างพฤติกรรมทางสังคมที่ถือว่ามีคุณค่า แบบอย่างพฤติกรรมที่อาจจะเกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือไม่ใช้วัตถุก็ได้ (มงคล เอี่ยมวงศรี, 2557)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า มีผู้วิจัยหลายท่านได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

Reimer, et al. (1995) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแยกออกเป็น 5 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม คือ การดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่หรือชุมชนต่าง ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ทำให้เกิดความเข้าใจถึงความแตกต่างด้านการดำเนินชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณีของคนในแต่ละชุมชน และก่อให้เกิดความสามัคคีกัน รวมทั้งช่วยกันสืบทอดวัฒนธรรมที่ดำรงมาในชุมชนของตนให้คงอยู่ตลอดไป

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านสังคม คือ การดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่มีความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุด และทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่จะทำให้คนกลุ่มนี้สามารถอยู่ในกลุ่มนี้ได้ โดยยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญมาก พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่ดีสวยสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์สนิยม และลักษณะของตนเอง

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านบันเทิง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้า เพื่อสนองความพอใจส่วนตัว เป็นต้น

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว คือ การดำเนินชีวิตของกลุ่มคนนี้มีความต้องการของตนเองที่ชัดเจน จะต้องมีการวางแผนความต้องการต่าง ๆ ไว้เป็นระยะ โดยพิจารณาจากที่อยู่อาศัย ฐานะ เศรษฐกิจ และสมาชิกภายในครอบครัวเป็นบรรทัดฐาน

5) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านกีฬา สุขภาพและสันทนาการ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง เป็นต้น

Zulfikar, Jmadi, Prasetyo & Ramdhani (2018) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ วิถีชีวิตหรือแบบแผนของพฤติกรรมในสังคมของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น ๆ” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ซึ่งจะประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตหรือแบบแผนของพฤติกรรมในสังคม ซึ่งสมาชิกในสังคมนั้นได้ปฏิบัติ ถ่ายทอดสืบทอดมาตามแนวความคิดสร้างสรรค์ใน

เรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ความรู้สึก และสิ่งประดิษฐ์ เพื่อความเจริญงอกงามตามวิถีการดำเนินที่ถ่ายทอดกันมา คือ การเลียนแบบ การเอาอย่าง วัฒนธรรมมีใช้สิ่งที่ดิงามสำหรับคนทั่วไปแต่ต้องเป็นสิ่งที่คนในสังคมนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งที่ดิงาม

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านสังคม คือ วิถีชีวิตของกลุ่มคนที่มีความทะเยอทะยาน เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตนเป็นหลัก มีหัวใจทางอนุรักษนิยมทั้งทางความเป็นอยู่ และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหา ความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านบันเทิง คือ วิถีชีวิตของกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญในด้านกิจกรรม และความบันเทิง ในการจรรโลงจิตใจต่อตนเอง และครอบครัวเป็นหลัก

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว คือ วิถีชีวิตของกลุ่มคนนี้จะมึรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีเหตุผล รู้จักความพอดี รู้จักความต้องการ ของตนเอง นอกจากนั้นคนกลุ่มนี้จะมี ความคิดใฝ่ฝันที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง และจะวางแผนความต้องการต่าง ๆ ไว้เป็นระยะเพื่อนำมาซึ่งความต้องการของตนเอง

5) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านกีฬา สุขภาพและสันตนาการ คือ วิถีชีวิตการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนนี้ จะมีความสนใจใฝ่ใจในกิจกรรมในด้านกีฬา การสันตนาการ รวมถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ สุขอนามัยเป็นหลัก เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรง

Sari & Pidada (2020) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวเองของคนคนนั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร แต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งก็อาจจะมึใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมึคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกัน โดยจะประกอบด้วย 5 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม คือ รูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินของคนใดกลุ่มหนึ่ง ที่ถูกถ่ายทอดสืบกันมา ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ความรู้สึก จนเกิดเป็นวัฒนธรรมที่ดิงามในชุมชนและถูกสืบทอดให้คงอยู่

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านสังคม คือ รูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินของคนที่มีความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีความทะเยอทะยาน มีรายได้สูง ได้รับการศึกษาสูง คนกลุ่มนี้ ยึดถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ ต้องการเป็นที่ยอมรับและได้รับคำยกย่องจากคนในสังคมที่แวดล้อม



3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านบันเทิง รูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่คนในกลุ่มนี้ใส่ใจจะเป็นการที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม การแสดงความคิดเห็นที่ทำให้เกิดความบันเทิงต่อตนเอง เช่น การดูหนัง การช้อปปิ้ง การสังสรรค์ เป็นต้น

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว คือ รูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินที่อาศัยการพิจารณาจากที่อยู่อาศัย เศรษฐกิจ และสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีบรรทัดฐานและวิธีการเลือกสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

5) รูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านกีฬา สุขภาพและสันทนาการ คือ รูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านกีฬา และสันทนาการที่มีส่งผลให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง

สรุปได้ว่า จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การดำเนินกิจกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนหนึ่ง ๆ ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล หรือกลุ่มคนนั้น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินงานชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ พฤติกรรมในการสั่งซื้อ ขั้นตอนการบริการช่องทางการชำระค่าบริการที่สะดวก เป็นต้น (Sari & Pidada, 2020)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีนักวิชาการให้คำนิยาม ไว้ดังนี้

2.5.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับความหมายตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีนักวิชาการให้คำนิยาม ไว้ดังนี้

ศตพร ธรรมสิทธิ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

พิมพ์มผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภค เพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ทำให้รู้สึกว่าจะเกิดความคุ้มค่าและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเอง

ศิริวรรณ พันธู (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่ตั้งอยู่สองทางเลือกขึ้นไป และมีกระบวนการต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 8 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ระบุปัญหา
- 2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

- 3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น
- 4) กำหนดทางเลือก
- 5) วิเคราะห์ทางเลือก
- 6) เลือกทางเลือก
- 7) ดำเนินการตามทางเลือก
- 8) ประเมินผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของนักทอ่งที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ กระบวนการสร้างทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

#### 2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีนักวิชาการให้คำนิยาม ไว้ดังนี้ Liu, Feng & Liu (2019) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เกิดจากแรงกระตุ้นที่ส่งผลจากความต้องการรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่ง ประกอบด้วย 4 ประเภท ดังนี้

- แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค

เป็นต้น

- แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และสามารถประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 แนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

- ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง
- ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
- ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหา เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

- ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้น มีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า โดยการประเมินทางเลือกแต่ละและแนวคิดพื้นฐานจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่มีผลกระทบที่เกิดจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจจะทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าที่ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด โดยมีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้แก่

- ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

- สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากผลกระทบที่ทำให้ความตั้งใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้บริโภคตกงาน มีความต้องการที่เร่งด่วน รวมถึงอาจจะเกิดความไม่พอใจพนักงาน หรือบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่จะได้รับ เวลาที่ใช้ และวิธีการชำระเงิน ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการนั้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย

### 5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Post Purchase Behavior)

หลังจากเกิดการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ที่จะส่งผลต่อความพอใจในการกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะเลิกใช้สินค้าและบริการในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการได้น้อยลงตามไปด้วย ซึ่งการเลือกตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของผู้บริโภค สามารถทำการตรวจสอบได้ 3 ประเด็น ดังนี้

- ความพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Satisfaction)
- พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้
  - การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล
  - การกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)
  - พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Post Purchase Use and Disposal)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ หมายถึง ความพึงพอใจในบริการ หรือสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตัดสินใจกลับมาใช้บริการซื้อซ้ำ มีความสอดคล้องกับ Brand Loyalty เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจเป็นผลสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี กล่าวคือ หากมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการผู้บริโภคย่อมจะให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นพิเศษ จึงทำให้เกิดการความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นอยู่เสมอ จนกลายเป็นความจงรักภักดีที่มีกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ศิริวรรณ พันธุ์, 2562)

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณพร นางาม (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยทางสังคมที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนรับประทานจำนวนทั้งหมด 404 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่าน การตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการตรวจสอบความ

สอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.516 ( $R^2 = 52\%$ ) และการรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.50 ( $R^2 = 50\%$ ) ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.383, 0.238 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.684 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าอาหารคลีนผ่านการรับรู้คุณภาพอาหารคลีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.463 นอกจากนี้ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยสังคม ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพอาหารคลีนส่งผ่านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.437 และ 0.210 ตามลำดับ มีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.423 ( $R^2 = 42\%$ ) จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนต้องตระหนักในคุณภาพของวัตถุดิบที่ต้องสด ใหม่ สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ

พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้า ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจตราสินค้า และการซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ อายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 357 คน วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์ตัวแปร แบบสมการเชิงโครงสร้างโดยโปรแกรม Smart PLS 3.0 ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ การตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตรา สินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและการซื้อซ้ำ ความไว้วางใจใน ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

นภาพร ปันภู (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค

บริโภคผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.80, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.95, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.87, S.D. = 0.62) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Mean = 3.82, S.D. = 0.60) ด้านราคา (Mean = 3.81, S.D. = 0.57) ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล (Mean = 3.78, S.D. = 0.65) ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ (Mean = 3.69, S.D. = 0.66) และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย (Mean = 3.66, S.D. = 0.63) ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 42.00 ( $R^2 = 0.420$ ) ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โสพิศ คำนวนชัย (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาด ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ และตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย จำนวน 384 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์สำหรับวิจัยเชิงปริมาณ และใช้สถิติการ

วิเคราะห์เชิงพรรณนาร่วมกับการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ โดยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และตัวแปรปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง สามารถอธิบายการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ร้อยละ 67.3 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตไข่เค็มไบเตยควรส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น

พจนานุกรม เชื้อประดิษฐ์ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานเขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน ประเภทอาหารตามสั่ง ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนสูงสุด 16-20 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน 51-100 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่า ร้านอาหารจานด่วน มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ศตพร ธรรมสิทธิ์ (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซา ฮัท และเดอะ พิซซา คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัด ปทุมธานี

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test), Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้เลือกร้านอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดทางด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วรรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ทำการศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้อาชีพ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของ Pizza House ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของ Pizza House ประกอบด้วยรสชาติ กลิ่นบรรจุภัณฑ์ สาขา ภาพลักษณ์ตราสินค้า การกักตุนตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-23 ปี มีการศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนที่ 12,501-18,000 บาท ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในระดับปานกลางเกือบทุก ๆ ด้าน ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อพิซซ่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของ Pizza House ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในระดับปานกลาง

พิมพ์พกา บุญนาพีร์ชด์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาและอาชีพ พบว่า มีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง



ผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1-2 ครั้ง ประเภทของอาหารในการบริโภคอาหารว่าง ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารเป็นเพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-test และค่าสถิติ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไม่แตกต่างกัน โดย รายได้เฉลี่ย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.474) ด้านการขายโดยบุคคล (Beta = 0.310) ด้านการเจาะตลาดทางตรง (Beta = 0.223) และด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.185) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

วันทนา ประณิธานธรรม (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบความแตกต่าง คือ สถิติ F-test และสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ คือ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง Facebook มากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าอายุ และรายได้ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเบเกอรี่

ออนไลน์ที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 31–40 ปี มากที่สุด และกลุ่มอายุ 41–50 ปี จะมีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับอายุ 50 ปีขึ้นไป และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P) โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

เหมสุตา สันติมิตร (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 2) เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อรถบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองกลุ่มคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรที่ครอบครองรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูล ผ่านแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลโดยใช้ค่าสถิติแบบ Chi-Square สรุปผลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง และทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient (C) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อ ประเภทรถนักเก็ตไบค์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้าน พบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและ ด้านการโฆษณาตามลำดับ และ 3) สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (5's) ประกอบด้วย Sales Promotion, Sponsorship, Showroom, Sales Man และ Social Media

มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่รู้จักหรือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และใช้ซื้อสินค้าโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.842 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยุ่น หนาน ชุน (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และ 2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาใช้วิธี IOC และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.987 และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคย

ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ การวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า 1) สภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท 2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า (1) ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3) การตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด (4) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พบว่า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2) วิเคราะห์อิทธิพลแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 3) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ ออกกำลังกาย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้หรือรู้จักบริการ สถานที่ออกกำลังกาย จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.875 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีเลือกตัวแปรด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจ

ภายใน และแรงจูงใจภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการ แสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสรวส ศรีสุโต (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างกับผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 381 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้าน อารมณ์ ด้านสังคม และด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา เจน และทัศนคติส่วนประสมทาง การตลาดด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา และตัวแทนจำหน่าย ด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ฉัตรรัตน์ รัตนกุล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ทาง การตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุด ชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ในเขต กรุงเทพมหานคร เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีจนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจงในการแจกแบบสอบถาม วิธีทางสถิติที่ใช้ได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน 1-2 ครั้ง/ปีสถานที่ที่ซื้อชุดชั้นใน คือ เซ็นทรัล ซื้อ ชุดชั้นใน จำนวน 1-2 ชิ้น/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ย คือ 1,000-1,500 บาท/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อ คือ ตนเอง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทาง การตลาดและการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของ

สตรีในเขต กรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด พบว่าในด้านการขาย โดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ด้าน การส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ ต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.912 และแจกกับผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ เป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอย

พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านความจริง และด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ปัจจัยค่านิยมด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดรองลงมา เป็นปัจจัย ด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านวัตถุ และปัจจัยด้านความจริง ตามลำดับ

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่” ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยม มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่” ซึ่งงานวิจัยนี้มีที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) การสื่อสารทางการตลาด โดยประยุกต์ใช้จากแนวคิดของ Blakeman (2018) เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคเลือกรับสารหลากหลายช่องทางมากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำสร้างการรับรู้การให้บริการ โดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (2) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยประยุกต์ใช้จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย จดจำ รับรู้ได้ถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย (3) ค่านิยม โดยประยุกต์ใช้จากแนวคิดของ มงคล เอี่ยมศรี (2557) โดยการสร้างค่านิยมหรือคุณค่า (Value) ให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นผลทางความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ยอมรับมาปฏิบัติตาม (4) รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยประยุกต์ใช้จากแนวคิดของ Sari & Piddada



(2020) โดยวิธีการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่มีผลมาจากสังคมแวดล้อม จะทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และในส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ โดยประยุกต์ใช้จากแนวคิดของ Liu, et al. (2019) เป็นผลมาจากความพึงพอใจในบริการของผู้บริโภคที่ส่งต่อตัดสินใจกลับมาใช้บริการซื้อซ้ำ และใช้บริการนั้นอยู่เสมอมจนกลายเป็นความจงรักภักดีที่จะใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

#### 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967 อ้างใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

$$n = N/1+N(e)^2$$

โดย	n =	ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
	N =	จำนวนประชากรที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 10,831,988)
	e =	ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05
แทนค่า	n =	$N/1+N(e)^2$
		$= 10,831,988/1+10,831,988 (0.05)^2$

$$\begin{aligned}
 &= 10,831,988/27,080.97 \\
 &= 399.99 \\
 &= 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดย เลือกวิธีโดยใช้แบบโควตา (Quota Sampling) คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เก็บจนครบตาม จำนวน 400 ชุด โดยการเลือกสุ่มแบบโควตาเพราะผู้วิจัยต้องการจะศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นการกำหนดกลุ่มย่อยตามที่ต้องการโดยอาศัยสัดส่วนขององค์ประกอบกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งออกเป็นจำนวนกลุ่มตัวเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

เขต	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	5,682,415	210
นครปฐม	911,492	34
นนทบุรี	1,229,735	45
ปทุมธานี	1,129,115	42
สมุทรปราการ	1,310,766	48
สมุทรสาคร	568,465	21
รวม	10,831,988	400

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ชนิดอาหารที่ท่านเคยสั่งเดลิเวอรี่มีประเภทใดบ้าง
- 2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่
- 3) เหตุผลที่ทำให้ท่านสั่งอาหารเดลิเวอรี่
- 4) สถานที่ให้จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ของท่านคือที่ใด
- 5) ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของท่านใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 6) ท่านสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลาที่มีอาหารเดลิเวอรี่ที่สด
- 7) ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ได้อย่างไร
- 8) แหล่งที่ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่คือข้อใด
- 9) ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกอาหารเดลิเวอรี่

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) การแสดงรายการอาหารหรือรูปมีความละเอียดและชัดเจน
- 2) แยกหมวดรายการอาหารให้ชัดเจนและค้นหาง่าย
- 3) การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่
- 4) ระบบติดตามการขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา
- 5) ช่องทางการชำระที่หลากหลายและสะดวก

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ท่านมีความคุ้นเคย หรือพบเห็นสื่อโฆษณาอาหารเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ท่านจดจำรูป โลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่จากสื่อสังคมออนไลน์ได้
- 3) ท่านได้ยินหรือพบเห็นโลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4) ท่านรับรู้ หรือมีความคุ้นเคยกับโลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นระยะเวลานาน
- 5) ท่านรับรู้คุณภาพและมาตรฐานของอาหารเดลิเวอรี่ จากการสื่อโฆษณา หรือการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ค่านิยม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะกำลังเป็นกระแสนิยม

- 2) ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารและบริการรับส่งรูปแบบใหม่
- 3) ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารอยู่เสมอ
- 4) ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์อยู่เป็นประจำ
- 5) ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะค่านิยมและเทรนด์ใหม่ ๆ ของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะตอบโจทย์กับการดำเนินชีวิตประจำ เช่น ช่วยแก้ปัญหาในเวลาเร่งรีบ
- 2) ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะงานประจำทำให้ท่านไม่มีเวลาว่างมากพอในการออกไปซื้อ
- 3) ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะเวลาว่างหรือวันหยุดท่านมักจะเลือกพักผ่อนอยู่บ้าน
- 4) ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะสามารถอำนวยความสะดวกสบายกับท่านในการดำเนินชีวิตประจำได้
- 5) ในการดำเนินชีวิตประจำท่านชอบสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เป็นประจำ

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ท่านไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน
- 2) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ราคาการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ถูกกว่าหน้าร้านปกติ
- 3) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ โดยการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม
- 4) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก
- 5) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ จากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ เช่น แบนด์ โฆษณา หรือโปรโมชั่น เป็นต้น

โดยแบบสอบถามที่ 3, 4, 5, 6 และ 7 จะใช้เป็นแบบประเมินคำตอบ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating scale) (ชวกร อมรนิมิต, 2559) คือ

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แปลผล โดยถือตามเกณฑ์ คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคขั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ระดับน้อย
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ระดับมาก
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 400 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง (ชวกร อมรนิมิต, 2559)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1) ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาต และชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

2) เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในการดำเนินการส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) สอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ค่านิยม

ส่วนที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

3.5.1.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.6.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ส่วนที่ 5 ค่านิยม ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ส่วนที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ใช้สถิติ  
 หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Multiple Regression เป็นการวิเคราะห์ถดถอย เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในกรณีที่มีตัวแปรต้น หรือตัวทำนายตั้งแต่หนึ่งตัวแปรขึ้นไป และมีตัวแปรตาม หรือตัวแปรผลหนึ่งตัวแปร โดยที่ตัวแปรทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรเมตริก ผลการวิเคราะห์ถดถอยทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ 5 ประการ คือ

- 1) บอกปริมาณความแปรปรวนในตัวแปรตามที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้น
- 2) เปรียบเทียบขนาดและทิศทางอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม
- 3) สร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรตามได้เมื่อรู้ค่าตัวแปรต้น
- 4) ศึกษาอิทธิพลหลัก

อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามเพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้  
 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple Regressions

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple Regressions

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยม มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple Regressions

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple Regressions



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ระดับค่านิยม และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่
- 2) สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	282	70.5
หญิง	118	29.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	81	20.3
20-29 ปี	159	39.8
30-39 ปี	152	38.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
40-49 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	246	61.5
สมรส	97	24.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	57	14.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	231	57.8
ปริญญาโท	101	25.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	103	25.8
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	221	55.3
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	68	17.0
นิสิต/นักศึกษา	8	2.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	69	17.3
15,001-30,000 บาท	211	52.8
30,001-50,000 บาท	112	28.0
50,001-100,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพศชาย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา 30-39 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา สมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา 30,001–50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ชนิดอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ข้าว/อาหารตามสั่ง	178	39.4
พิซซ่า	46	10.2
ไก่ทอด/ไก่ย่าง	19	4.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ชนิดอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ก๋วยเตี๋ยว	31	6.9
เครื่องดื่ม/น้ำปั่น	126	27.9
เบอร์เกอร์	25	5.5
อื่น ๆ	27	6.0
รวม	452	100.0
2. ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่		
ต่ำกว่า 300 บาท	105	26.3
300-500 บาท	188	47.0
501-1,000 บาท	96	24.0
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0
3. เหตุผลที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
การจราจรติดขัด	148	15.9
ไม่มีสถานที่จอด/จอดรถยาก	111	11.9
ฝนตก	50	5.4
ไม่ชอบการรอคอย	129	13.8
มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์	58	6.2
มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ	107	11.5
ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุระอย่างอื่น	311	33.3
อื่น ๆ	19	2.0
รวม	933	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานที่จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ที่บ้าน	174	37.3
สถานศึกษา	70	15.0
ที่ทำงาน	222	47.6
รวม	466	100.0
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
ตัวท่านเอง	296	74.0
เพื่อน	19	4.8
แฟน/สามี	65	16.3
พ่อแม่	20	5.0
รวม	400	100.0
6. ช่วงเวลาสั่งอาหารเดลิเวอรี่		
อาหารมือเช้า	62	15.5
อาหารมือกลางวัน	182	45.5
อาหารมือเย็น	132	33.0
อาหารว่าง	24	6.0
รวม	400	100.0
7. ช่องทางได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่		
โทรทัศน์	121	30.3
อินเทอร์เน็ต	158	39.5
เพื่อน/คนรู้จัก	113	28.2
ป้ายหน้าร้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
8. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
โฆษณาบน Facebook	181	37.1
การแชร์ของเพื่อนบน Facebook	87	17.8
เพื่อนแนะนำ	70	14.3
แอปพลิเคชัน เช่น Food Panda, Grab	84	17.2
สื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ ใบบลิว	66	13.5
รวม	488	100.0
9. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกอาหารเดลิเวอรี่		
ชื่อเสียงของร้าน	92	23.0
ราคา	195	48.8
โปรโมชั่น	98	24.5
ความสะดวกสบาย	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ชนิดอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ชนิดข้าว/อาหารตามสั่ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา เครื่องดื่ม/น้ำปั่น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และพิซซ่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 300-500 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 501-1,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

เหตุผลที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ เพราะช่วยประหยัดเวลาในการทำธุระอย่างอื่น จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา การจราจรติดขัด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และ ไม่ชอบการรอคอย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

สถานที่จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้จัดส่งสถานที่ทำงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา ที่บ้าน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และสถานศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา แฟน/สามี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และพ่อแม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ช่วงเวลาสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ ช่วงในเวลาอาหารมื้อกลางวัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา อาหารมื้อเย็น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอาหารมื้อเช้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ช่องทางได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่องทางได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา โทรทัศน์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่จากโฆษณาบน Facebook จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา การแชร์ของเพื่อนบน Facebook จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ แอปพลิเคชัน เช่น Food Panda, Grab จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การตัดสินใจเลือกอาหารเดลิเวอรี่ จากราคา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา โปรโมชั่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และชื่อเสียงของร้าน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

#### 4.3 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การแสดงรายการอาหารหรือรูปมีความละเอียดและชัดเจน	3.83	0.69	มาก
2. แยกหมวดรายการอาหารให้ชัดเจนและค้นหาง่าย	3.83	0.72	มาก
3. การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.90	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร  
ทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. ระบบติดตามการขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา	3.93	0.68	มาก
5. ช่องทางการชำระที่หลากหลายและสะดวก	3.77	0.65	มาก
รวม	3.85	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระบบติดตามการขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการแสดงรายการอาหารหรือรูปมีควละเอียดและชัดเจน และแยกหมวดรายการอาหารให้ชัดเจนและค้นหาง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

#### 4.4 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีความคุ้นเคย หรือพบเห็นสื่อโฆษณาอาหารเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.91	0.65	มาก
2. จดจำรูป โลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่จากสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.84	0.68	มาก
3. ได้ยินหรือพบเห็นโลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.83	0.72	มาก
4. รับรู้ หรือมีความคุ้นเคยกับโลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นระยะเวลาไม่นาน	3.89	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า  
ผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. รับรู้คุณภาพและมาตรฐานของอาหารเดลิเวอรี่ จากการสื่อ โฆษณา หรือการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	3.94	0.70	มาก
รวม	3.88	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่า  
ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า  
รับรู้คุณภาพและมาตรฐานของอาหารเดลิเวอรี่ จากการสื่อโฆษณา หรือการเป็นสปอนเซอร์ใน  
กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา มี  
ความคุ้นเคย หรือพบเห็นสื่อโฆษณาอาหารเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก  
ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และรับรู้ หรือมีความคุ้นเคยกับโลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่  
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นระยะเวลาเวลานาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยม

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะกำลังเป็นกระแสนิยม	3.94	0.69	มาก
2. สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะชอบทดลองอะไรใหม่ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารและบริการรับส่งรูปแบบใหม่	3.77	0.65	มาก
3. สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสนใจในการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารอยู่เสมอ	3.91	0.66	มาก
4. สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสนใจในสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์อยู่เป็นประจำ	3.84	0.68	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะค่านิยมและเทรนใหม่ ๆ ของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ	3.83	0.72	มาก
รวม	3.86	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะกำลังเป็นกระแสนิยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสนใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์อยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

#### 4.6 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะตอบโจทย์กับการดำเนินชีวิตประจำ เช่น ช่วยแก้ปัญหาในเวลาเร่งรีบ	4.09	0.66	มาก
2. สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะงานประจำทำให้ท่านไม่มีเวลาว่างมากพอในการออกไปซื้อ	4.10	0.65	มาก
3. สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะเวลาว่างหรือวันหยุดท่านมักจะเลือกพักผ่อนอยู่บ้าน	4.19	0.71	มาก
4. สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะสามารถอำนวยความสะดวกสบายกับท่านในการดำเนินชีวิตประจำได้	4.04	0.75	มาก
5. ในการดำเนินชีวิตประจำท่านชอบสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เป็นประจำ	4.19	0.70	มาก
รวม	4.12	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะเวลาว่างหรือวันหยุดท่านมักจะเลือกพักผ่อนอยู่บ้าน และในการดำเนินชีวิตประจำวัน ท่านชอบสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะงานประจำทำให้ท่านไม่มีเวลาว่างมากพอในการออกไปซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะตอบโจทย์กับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ช่วยแก้ปัญหาในเวลาเร่งรีบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

#### 4.7 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ท่านไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน	4.09	0.65	มาก
2. ตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ราคาการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ถูกกว่าหน้าร้านปกติ	4.18	0.71	มาก
3. ตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ โดยการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม	4.04	0.75	มาก
4. ตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก	3.94	0.75	มาก
5. ตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่จากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ เช่น แบนเนอร์ โฆษณา หรือโปรโมชั่น เป็นต้น	3.98	0.71	มาก
รวม	4.04	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ราคาการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ถูกกว่า

หน้าร้านปกติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ท่านไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ โดยการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้ง มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

#### 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษา การสื่อสารทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	3.615	.154	23.429	.000
การสื่อสารทางการตลาด (X <sub>1</sub> )	.111	.040	2.801	.005*
R square = 0.019		F = 7.844		Sig = 0.005*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การสื่อสารทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.019 (R square = 0.019) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 1.90 และพบว่า ค่า B Coefficient เท่ากับ 3.615 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ทุก ๆ หนึ่งหน่วย สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ =  $3.615 + .111 (X_1)$   
โดยที่  $X_1$  คือ การสื่อสารทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	3.595	.137	26.156	.000
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.116	.035	3.292	.001*
R square = 0.027		F = 10.835		Sig = 0.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.027 (R square = 0.027) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามร้อยละ 2.70 และพบว่า ค่า B Coefficient เท่ากับ 3.595 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ ทุก ๆ หนึ่งหน่วย และสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ =  $3.595 + .116 (X_1)$   
โดยที่  $X_1$  คือ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยม มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค  
ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษาค่านิยม  
กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	3.565	.162	22.000	.000
ค่านิยม ( $X_1$ )	.124	.042	2.977	.003*
R square = 0.022		F = 8.862	Sig = 0.003*	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่านิยม กับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้  
วิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ค่านิยม  
มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยม มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำ  
ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.022 (R square =  
0.022) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามร้อยละ 2.20 และพบว่า ค่า B  
Coefficient เท่ากับ 3.565 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ ทุก ๆ หนึ่งหน่วย และ  
สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$Y$  การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ =  $3.565 + .124 (X_1)$   
โดยที่  $X_1$  คือ ค่านิยม

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.002	.144	13.921	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต (X <sub>1</sub> )	.495	.035	14.271	.000
R square = 0.339		F = 203.675		Sig = 0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.339 (R square = 0.339) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามร้อยละ 33.9 และพบว่า ค่า B Coefficient เท่ากับ 2.002 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ ทุก ๆ หนึ่งหน่วย และสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่} = 2.002 + .495 (X_1)$$

โดยที่ X<sub>1</sub> คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ระดับค่านิยม และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ มีข้อสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

##### 5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ ชนิดอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ชนิดข้าว/อาหารตามสั่ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา เครื่องดื่ม/น้ำปั่น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ พิซซ่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ซึ่งสามารถสรุปจำแนก ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 300-500 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 501-1,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

เหตุผลที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่สั่งอาหาร



เดลิเวอรี่เพราะช่วยประหยัดเวลาในการทำธุระอย่างอื่น จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3  
 รองลงมา การจราจรติดขัด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และไม่ชอบการรอคอย จำนวน  
 129 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

สถานที่จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้จัดส่งสถานที่  
 ทำงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา ที่บ้าน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3  
 และสถานศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลในการ  
 ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา แฟน/สามี จำนวน 65 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 16.3 และพ่อแม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ช่วงเวลาสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ ช่วงใน  
 เวลาอาหารมื้อกลางวัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา อาหารมื้อเย็น จำนวน 132  
 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอาหารมื้อเช้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ช่องทางได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี  
 ช่องทางได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5  
 รองลงมา โทรทัศน์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 113 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 28.2

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับข้อมูลเกี่ยวกับ  
 อาหารเดลิเวอรี่จากโฆษณาบน Facebook จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา การแชร์  
 ของเพื่อนบน Facebook จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ แอปพลิเคชัน เช่น Food  
 Panda, Grab จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การ  
 ตัดสินใจเลือกอาหารเดลิเวอรี่ จาก ราคา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา โปรโมชัน  
 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

### 5.1.3 การสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาด พบว่า ภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ  
 คิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนก  
 เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระบบติดตามการขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก มี  
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย  
 เท่ากับ 3.90 และการแสดงรายการอาหารหรือรูปมีความละเอียดและชัดเจน และ แยกหมวดรายการ  
 อาหารให้ชัดเจนและค้นหาง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

#### 5.1.4 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รับรู้คุณภาพและมาตรฐานของอาหารเดลิเวอรี่ จากการสื่อโฆษณา หรือการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา มีความคุ้นเคย หรือพบเห็นสื่อโฆษณาอาหารเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และรับรู้ หรือมีความคุ้นเคยกับโลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นระยะเวลาไม่นาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

#### 5.1.5 ค่านิยม

จากการศึกษา ค่านิยม พบว่าภาพรวม ของค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะกำลังเป็นกระแสนิยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์อยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

#### 5.1.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าภาพรวม รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะเวลาว่างหรือวันหยุดท่านมักจะเลือกพักผ่อนอยู่บ้าน และในการดำเนินชีวิตประจำวันท่านชอบสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะงานประจำทำให้ท่านไม่มีเวลาว่างมากพอในการออกไปซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะตอบโจทย์กับการดำเนินชีวิตประจำ เช่น ช่วยแก้ปัญหาในเวลาเร่งรีบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

#### 5.1.7 การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่าภาพรวม การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ราคา การสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ถูกกว่าหน้าร้านปกติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ท่านไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ โดยการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

### 5.1.8 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ สามารถสรุปได้ว่า

การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยม มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

ค่านิยม มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

### 5.2.1 การสื่อสารทางการตลาด สมมติฐานที่ 1

การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาด ของผู้ให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้ที่ประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของสินค้า การแยกหมวดรายการอาหารให้ชัดเจนและค้นหาง่าย การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ระบบติดตามการขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา โดยมีช่องทางการชำระที่หลากหลายและสะดวก การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line หรือกระทู้ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นสื่อในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การแนะนำรายการอาหารใหม่ ๆ การเสนอส่วนลดในการจัดส่งฟรีเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด และส่วนลดค่าอาหารและค่าส่งให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ ส่งผลต่อให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา ประณีธานธรรม (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ จะทำให้มีการตัดสินใจ ซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

### 5.2.2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ สมมติฐานที่ 2

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ ความคุ้นเคย คุณภาพของผลิตภัณฑ์การจดจำ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการช่วยประหยัดเวลา เป็นต้น ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่อผลิตภัณฑ์ ความคุ้นเคยจากคุณภาพในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ รวมถึงความปลอดภัยความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยუნ หนาน ซุน (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

### 5.2.3 ค่านิยม สมมติฐานที่ 3

ค่านิยม มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า ค่านิยม มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมในการสั่งซื้ออาหาร

เดลิเวอรี่ของผู้บริโภค รวมทั้งแบบอย่างพฤติกรรมทางสังคมที่ถือว่ามีความคุ้มค่า แบบอย่างพฤติกรรมที่อาจจะเกี่ยวข้องกับในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คำนิยมจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้าน คำนิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัย ด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านวัตถุ และปัจจัยด้านความจริง ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คำนิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต สมมติฐานที่ 4

รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปมีวิธีการดำเนินชีวิต ที่สะดวกสบายมากขึ้นมีการสั่งซื้อขั้นตอนการบริการ ช่องทางการชำระค่าบริการที่ง่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา ประณีธานธรรม (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง Facebook ในการสั่งซื้อเบเกอรี่ มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การให้บริการได้อย่างครบวงจรที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ การชำระเงินที่ง่าย ที่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวันได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 จากการศึกษาด้านพฤติกรรม ช่องทางได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี พบว่า ด้านช่องทางการรับข่าวสารในการในการซื้ออาหารเดลิเวอรี ควรมีการนำเสนอรูปแบบการรับข่าวสารเพิ่มขึ้นในทุกช่องทางเช่น Facebook Twitter Line Instagram เป็นช่องทางโซเชียลมีเดีย ใช้เป็นหนึ่งในช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี เพื่อให้มีความสอดคล้องในการซื้ออาหารเดลิเวอรีซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ที่ดีขึ้น

5.3.1.2 ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี เพื่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ควรส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค เช่น การสร้างคุณภาพให้กับสินค้า มีจัดทำข้อมูลของผู้บริโภคถึงความนิยมในการซื้ออาหารเดลิเวอรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับธุรกิจต่อไป และเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โนมิน่าทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้ตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจ

5.3.1.3 จากการศึกษาทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ บริษัทอาหารเดลิเวอรีจึงควรขยายการตลาดในการสื่อสารทางการตลาด เช่น ทำการตลาดขยายกว้างขึ้น เพื่อให้บริษัทอาหารเดลิเวอรีมีการให้บริการที่ครอบคลุมอย่างเป็นระบบ และช่วยให้เกิดความสะดวกสบายทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากขึ้น

5.3.1.4 จากการศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ บริษัทหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเดลิเวอรีจึงควรสร้างความรับรู้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี ว่าอาหารที่ได้นั้นมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ เช่น มีการตรวจสอบประวัติของผู้ส่งอาหาร และมีการรับประกันถึงความปลอดภัย ที่จะได้รับอาหารอย่างตรงต่อเวลา เป็นต้น

5.3.1.5 จากค่านิยมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีซ้ำของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ควรส่งผลให้เห็นความสำคัญค่านิยมในการสั่งอาหารของทุกช่วงวัยและทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็ใครก็สามารถ ยกตัวอย่างเช่น การทำสื่อการตลาดเกี่ยวกับผู้สูงอายุในการใช้บริการให้ดู มีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายและชัดเจนที่ผู้สูงอายุสามารถใช้บริการด้วยตนเองได้ เพื่อให้บริการในการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีครอบคลุมการให้บริการได้อย่างทั่วถึงทุกระดับ

5.3.1.6 จากรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีซ้ำของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ บริษัทหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเดลิเวอรีจึงปรับการสั่งอาหารให้มากขึ้นที่ง่ายขึ้น และมีความชัดเจน เช่น มีการจัดหมวดหมู่ของประเภทอาหารรูปแบบ

การชำระเงินที่ง่าย เช่น การสแกนจ่ายคิวอาร์โค้ดผ่านบัญชีธนาคารได้ทันที เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาควรมีการศึกษาเพิ่มเติมของตัวแปรอิสระ สำหรับงานวิจัย เช่น ทักษะคิดปฏิจัยด้านจิตวิทยา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตัวแปรนอกเหนือจากที่นำเสนอในวิจัยฉบับนี้ นำข้อมูลมาเปรียบเทียบและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาการตลาดของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตใหม่ เพื่อทราบพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในด้านการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตให้เกิดความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตใหม่

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาการขยายการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตใหม่ โดยการปรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group) เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เป็นข้อมูลเชิงลึก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม และเพื่อทราบพฤติกรรมการรับรู้และปรับปรุงการตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในอนาคตต่อไป

5.3.2.4 ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.3.2.5 จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะให้ทำการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ควรที่จะนำหัวข้อวิจัยที่มีลักษณะที่คล้ายกับงานวิจัยครั้งนี้ กลับมาทบทวนและทำการศึกษาใหม่อีกครั้ง โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี หรือกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของพฤติกรรมที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา พร้อมเปิดรับค่านิยมด้านสังคม ที่มีแนวโน้มในการปรับทัศนคติได้ดี เพื่อยืนยันผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น และข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ และการนำไปเปรียบเทียบเพื่อขยายผลการศึกษาได้ต่อไป

### บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 1500-1514.
- ชนินทร์ สาริกฤติ. (2563). *อาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ที่ปลอดภัย ห่างไกลจาก COVID-19*. สืบค้นจาก <http://www.nsm.or.th/other-service/664-online-science/knowledge-inventory/sci-article/sci-article-science-museum/4341-delivery.html>.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวกร อมรนิมิต. (2559). *การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร แบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรทัย เจิมแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๒ ปีการศึกษา 2560* (หน้า 571-584). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพร ปิ่นภู. (2563). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปรานต์ สุวรรณทัต. (2563). *วิกฤตหางานยุคโควิดของเด็กจบใหม่ เงินก็ไม่มี งานก็ยากทำ แคมป์ยังต้องแข่งกับมืออาชีพ*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/new-graduate-unclear-working-future/>.

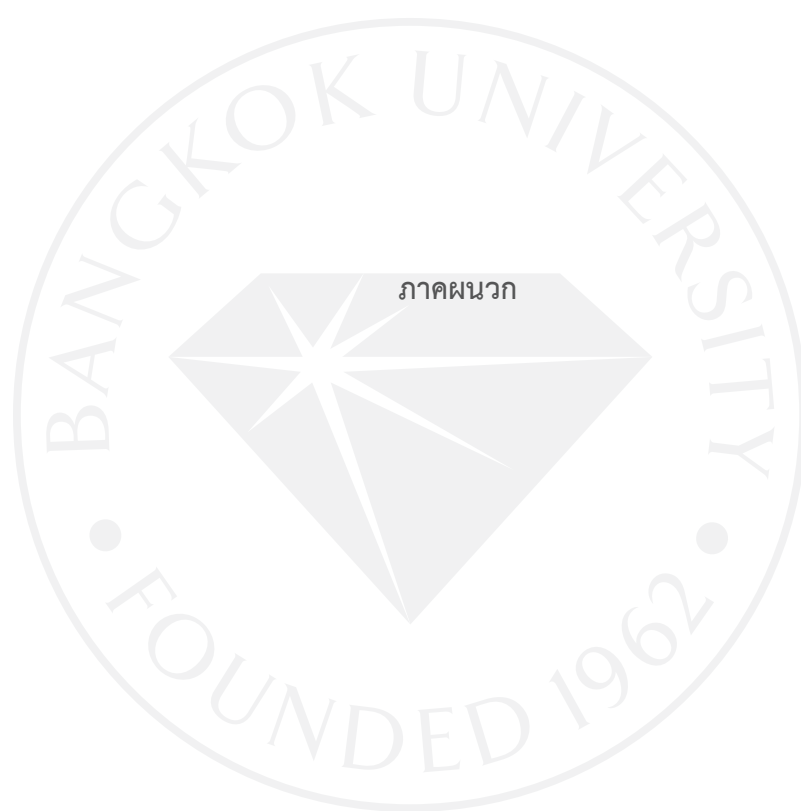


- ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขต  
จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
สยาม.
- พิมพ์มผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
*Food delivery* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภค  
ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
คอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา  
ระดับชาติครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562 (หน้า 1495-1505). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย.
- ภัตต์สิริมา วิกรัยชยากร. (2559). ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการ  
สื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออก  
กำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและ  
ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food).  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรท แสงสว่างวัฒน์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวิภา ชัยวุฒิ. (2556). การศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพืชชาของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วรรณพร นางาม. (2562). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันทนา ประณีธานธรรม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศตพร กรรณสิทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิชซ่า ฮัท และเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 63-71.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อัจ ปชวาณิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สรโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโต ด้วย Social Distancing, อยากรสบาย ๆ และโปรโมชันส่วนลด. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>.
- สุทธิรัตน์ รักจิตร (2559). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/427460>.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2544). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสพิศ คำนวนชัย. (2561). ตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 24(2), 172-182.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation* (3<sup>rd</sup> ed.). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Crutchfield, R. S., & Covington, M. V. (1966). Programed instruction and creativity. *Theory In to Practice*, 5(4), 179-183.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
- Liu, Z., Feng, J., & Liu, B. (2019). Pricing and service level decisions under a sharing product and consumers' variety-seeking behavior. *Sustainability*, 11(24), 1-17.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Meacock, H. F., Garforth, F. A., & Shrubsall, R. G. (1962). The luminance factor of smoked magnesium oxide at small angles of view. *Journal of Scientific Instruments*, 39(7), 384.
- Petersen, J. A., Kushwaha, T., & Kumar, V. (2015). Marketing communication strategies and consumer financial decision making: The role of national culture. *Journal of Marketing*, 79(1), 44-63.

- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
- Reimer, P., Rummeny, E. J., Daldrup, H. E., Balzer, T., Tombach, B., Berns, T., & et al. (1995). Clinical results with resovist: A phase 2 clinical trial. *Radiology*, 195(2), 489-496.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.
- Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude-behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251-265.
- Yeh, P. H., Li, Z., & Wang, Z. L. (2009). Schottky-gated probe-free ZnO nanowire biosensor. *Advanced Materials*, 21(48), 4975-4978.
- Zulfikar, W. B., Jmadi, J., Prasetyo, P. K., & Ramdhani, M. A. (2018). *Implementation of Mamdani fuzzy method in employee promotion system*. Retrieved from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/288/1/012147/pdf>.





## 3. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ  
( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง  
( ) 3. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว  
( ) 4. นิสิต/นักศึกษา  
( ) 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 2. 15,000–30,000 บาท  
( ) 3. 30,001–50,000 บาท ( ) 4. 50,001–100,000 บาท  
( ) 4. มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

## 1. ชนิดอาหารที่ท่านเคยสั่งเดลิเวอรี่มีประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ข้าว/อาหารตามสั่ง ( ) 2. พิซซ่า  
( ) 3. ไก่ทอด/ไก่ย่าง ( ) 4. ก๋วยเตี๋ยว  
( ) 5. เครื่องดื่ม/น้ำปั่น ( ) 6. เบอร์เกอร์  
( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

## 2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

- ( ) 1. ต่ำกว่า 300 บาท ( ) 2. 300-500 บาท  
( ) 3. 501–1,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

3. เหตุผลที่ทำให้ท่านสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. การจราจรติดขัด
  - ( ) 2. ไม่มีสถานที่จอด/จอดรถยาก
  - ( ) 3. ฝนตก
  - ( ) 4. ไม่ชอบการรอคอย
  - ( ) 5. มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์
  - ( ) 6. มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ
  - ( ) 7. ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุระอย่างอื่น
  - ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....
4. สถานที่ให้จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ของท่านคือที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ที่บ้าน
  - ( ) 2. สถานศึกษา
  - ( ) 3. ที่ทำงาน
  - ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....
5. ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของท่านใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- ( ) 1. ตัวท่านเอง
  - ( ) 2. เพื่อน
  - ( ) 3. แฟน/สามี/ภรรยา
  - ( ) 4. พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง
6. ท่านสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงเวลามื้ออาหารใดบ่อยที่สุด
- ( ) 1. อาหารมื้อเช้า
  - ( ) 2. อาหารมื้อกลางวัน
  - ( ) 3. อาหารมื้อเย็น
  - ( ) 4. อาหารว่าง
  - ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....
7. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่ได้อย่างไร
- ( ) 1. โทททัศน์
  - ( ) 2. อินเทอร์เน็ต
  - ( ) 3. เพื่อน/คนรู้จัก
  - ( ) 4. ป้ายหน้าร้าน
  - ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....
8. แหล่งที่ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเดลิเวอรี่คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. โฆษณานบน Facebook
  - ( ) 2. การแชร์ของเพื่อนบน Facebook
  - ( ) 3. เพื่อนแนะนำ
  - ( ) 4. แอปพลิเคชัน เช่น Food Panda, Grab
  - ( ) 5. สื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น โทททัศน์ ใปปลิว
  - ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....



9. ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกอาหารเดลิเวอรี่

- ( ) 1. ชื่อเสียงของร้าน ( ) 2. ราคา  
 ( ) 3. โปรโมชั่น ( ) 4. ความสะอาดสบาย  
 ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

### ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน  
 ระดับความคิดเห็น

- ระดับความคิดเห็นมากที่สุด หมายถึง 5  
 ระดับความคิดเห็นมาก หมายถึง 4  
 ระดับความคิดเห็นปานกลาง หมายถึง 3  
 ระดับความคิดเห็นน้อย หมายถึง 2  
 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด หมายถึง 1

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การแสดงรายการอาหารหรือรูปมีความละเอียดและชัดเจน					
2. แยกหมวดรายการอาหารให้ชัดเจนและค้นหาได้ง่าย					
3. การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
4. ระบบติดตามการขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา					
5. ช่องทางการชำระที่หลากหลายและสะดวก					

#### ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความคุ้นเคย หรือพบเห็นสื่อโฆษณาอาหารเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านจดจำรูป โลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่จากสื่อสังคมออนไลน์ได้					
3. ท่านได้ยินหรือพบเห็นโลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านรับรู้ หรือมีความคุ้นเคยกับโลโก้ หรือตราสินค้าของอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นระยะเวลาานาน					
5. ท่านรับรู้คุณภาพและมาตรฐานของอาหารเดลิเวอรี่จากการสื่อโฆษณา หรือการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

### ส่วนที่ 5 คำนิยม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะกำลังเป็นกระแสนิยม					
2. ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะชอบทดลองอะไรใหม่ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารและบริการรับส่งรูปแบบใหม่					
3. ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารอยู่เสมอ					
4. ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะมีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์อยู่เป็นประจำ					
5. ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะค่านิยมและเทรนด์ใหม่ ๆ ของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ					

### ส่วนที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะตอบโจทย์กับการดำเนินชีวิตประจำ เช่น ช่วยแก้ปัญหาในเวลาเร่งรีบ					
2. ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะงานประจำทำให้ท่านไม่มีเวลาว่างมากพอในการออกไปซื้อ					
3. ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะเวลาว่างหรือวันหยุดท่านมักจะเลือกพักผ่อนอยู่บ้าน					
4. ท่านสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะสามารถอำนวยความสะดวกสบายกับท่านในการดำเนินชีวิตประจำได้					
5. ในการดำเนินชีวิตประจำท่านชอบสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เป็นประจำ					

### ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน  
ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งตอบสนอง ความสะดวกสบาย โดยที่ท่านไม่ต้องออกไปทาน อาหารนอกบ้าน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ราคาการสั่งซื้อ แบบเดลิเวอรี่ถูกกว่าหน้าร้านปกติ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ โดยการสั่งซื้อ ขั้นต่ำต่อการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความ เหมาะสม					
4. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งสามารถ เข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก					
5. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่จากสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ เช่น แบนเนอร์ โฆษณา หรือโปรโมชั่น เป็นต้น					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	รัตนา มณีชาติ
อีเมล	rattana.mane@bumail.net
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ประสบการณ์การทำงาน	Belton Industrial (Thailand) Limited Tokumi Electronics, Thai Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัตนา มณีชาติ อยู่บ้านเลขที่ 4/3 หมู่ 1  
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บึงลำ  
อำเภอ/เขต หนองหลวง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13260  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201645

ระดับปริญญา ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอหระเคิลเวอริของผู้นรีโหดรอยใต้บริษัทรชชาติ ในม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ  
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้  
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( รัตน์ มนตรี )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย