



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา
กลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 – บางขุนเทียน - ท่าข้าม”
Factors Influencing Decision to Buy Food Via Social Media on Facebook:
A Case Study of Facebook Groups “Food Ready for Delivery,
Rama 2 - Bang Khun Thian - Tha Kham”

วันสนันท์ เกลี่นเมฆ^{1*}, ดารุวรรณ ศรีแก้ว² และ ปกรณ์ สุปินานนท์³

^{1,2,3}สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanassanan Kluanmek^{1*}, Daruwan Srikaew², and Pakorn Supinanont³

^{1,2,3}Learning Technology and Mass Communication, Industrial Education and Technology,
King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand

*Corresponding author: daruwan.sri@kmutt.ac.th

Received: Nov 4, 2022 / Revised: Jan 29, 2023 / Accepted: Feb 8, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 – บางขุนเทียน - ท่าข้าม” มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก (3) ปัจจัยของทัศนคติต่อการซื้อขายออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก และ (4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกัน สำหรับบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คำแนะนำเพื่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) และรูปแบบการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้ในการซื้ออาหาร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ทัศนคติต่อการซื้อขายออนไลน์; ความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์

บนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ทักษะคิดต่อการซื้อขายออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (5) ความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

The objectives of the study on Factors Influencing Decision to Buy Food Via Social Media on Facebook: A Case Study of Facebook Groups “Food Ready for Delivery, Rama 2 - Bang Khun Thian - Tha Kham” are (1) to compare demographic factors with behavior of the social media use influencing decision to buy food via social media on Facebook group; (2) to investigate factors of mix marketing influencing decision to buy food via social media on Facebook group; (3) to study factors of attitude towards online selling and purchasing influencing decision to buy food via social media on Facebook group and; (4) to discover factors in satisfaction with online selling and purchasing influencing decision to buy food via social media on Facebook group. This study is survey research which simple random sampling was employed to gather data from 400 samples. The collected data was analyzed by statistic application package. In order to analyze the data, frequency distribution, percentage, mean, one – way Anova, Multiple Linear Regression were applied. The findings provided that (1) average income of the samples influenced decision to buy food via social media on Facebook group significantly statistically at .05; (2) Respondents’ varied behaviors affected their choice to purchase food through social media in various ways on Facebook groups. For those who offer information and guidance to help you decide how to pay for your food purchases on Facebook Groups as well as other options for information and assistance. different On the Facebook group, there were differences in the factors that influenced food purchase decisions at the.05. statistical significance level.; (3) mix marketing factors of price, selling channel, marketing promotion and physical aspects influenced decision to buy food via social media on Facebook group significantly statistically at .05; (4) attitude towards online purchasing and selling influenced decision to buy food via social media on Facebook group significantly statistically at .05; and (5) satisfaction with online selling and purchasing influenced decision to buy food via social media on Facebook group significantly statistically at .05.

Keywords: Marketing Mix; Consumer Attitude; Satisfaction



1. บทนำ

ในปัจจุบันร้านอาหารออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า “ฟู้ดออนไลน์” เป็นร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านบนโลกออฟไลน์ ใช้โซเชียลมีเดียเป็นหน้าร้านหลัก โดยใช้การขนส่งแบบเดลิเวอรี่ ส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน แต่สามารถสร้างยอดขายได้หลักหมื่นหลักแสน บางร้านมียอดขายถึงหลักล้าน ประเภทของอาหารที่ขายมีหลายรูปแบบทั้งอาหารทะเล อาหารคลีน อาหารอแกนิก ขนมหวาน ผลไม้ และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบตามประสานเมือง และมีการอาศัยอยู่ที่อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมากขึ้น การประกอบอาหารทานเองก็ลดลง การไปใช้บริการร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้าก็ใช้เวลาเดินทาง การสั่งอาหารฟู้ดออนไลน์จึงเข้ามาตอบโจทย์ให้ใช้ชีวิตสะดวกมากยิ่งขึ้น ตอบไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน อาหารจะทำการเดลิเวอรี่มาส่งถึงบ้าน มูลค่า ตลาดสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ในปี 2563 อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย และธุรกิจนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในช่วงที่เหลือของปี 2563 นี้ ภายหลังจากระบอบการระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลาย และธุรกิจร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการ ส่งผลทำให้ปริมาณความหนาแน่นของการสั่งอาหารไปยังที่พักจะไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของโควิด-19 แต่ยังคงสูงกว่าก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19 (แต่หากสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศกลับมาเกิดการระบาดอีกครั้ง ก็มีโอกาสที่ธุรกิจจะปรับสูงขึ้น) และทำให้ทั้งปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะอยู่ที่ 66-68 ล้านครั้งหรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ขณะที่ความนิยมในการใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พัก (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดึงดูดให้มีผู้เล่นรายใหม่ที่น่าสนใจรูปแบบการทำธุรกิจที่ต่างจากเดิมให้เข้ามาแข่งขัน ซึ่งจะยิ่งยกระดับการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารที่เดิมถูกขับเคลื่อนโดยผู้เล่น 4 รายหลักให้รุนแรงขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ดังนั้น การเข้ามาแบ่งฐานตลาดของผู้บริโภคและสร้างฐานพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ให้บริการรายใหม่คงจะไม่ใช่ง่าย ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้เล่นเดิมและผู้เล่นใหม่ในช่วงที่เหลือของปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2564 อาจไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายเดิมคงเร่งรุกไปสู่การเป็น Super Application และ ปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนต่างคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี หลายแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น อีมาร์เก็ตเพลส (e-marketplace) หรือ โซเชียลมีเดีย (social media) ต่างพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อทางออนไลน์มากขึ้น หลายครั้งที่บางฟีเจอร์ในบางแพลตฟอร์มได้มีการปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มลูกเล่นบางอย่าง เพื่อเป็นหนึ่งในช่องทางขายจากพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ฟีเจอร์ไลฟ์สด (live) ที่นำไปขายสินค้า หรือ ฟีเจอร์ล่าสุดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ “กลุ่มในเฟซบุ๊ก หรือ Facebook Group” เมื่อมีพื้นที่สำหรับคนที่ชื่นชอบเหมือนกันได้แบ่งปันเรื่องราวร่วมกัน สิ่งที่มาคือการขายและส่งต่อสินค้าหรือบริการที่คนกลุ่มนั้น ๆ สนใจ เกิดเป็นตลาดขนาดย่อมที่ติกรอบกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น จึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางขายที่ค่อย ๆ ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบกับประกาศและคำสั่งเพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคของรัฐบาลที่ได้สั่งปิดสถานที่ต่าง ๆ และขอความร่วมมือให้ผู้คนงดการเดินทางออกนอกเคหสถาน เมื่อผู้คนไม่สามารถออกจากบ้านได้ หลายธุรกิจจึงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีการประกาศเลิกจ้างพนักงานทั้งแบบชั่วคราวและถาวร ผู้คนตกงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องหาอาชีพและรายได้เข้ามาทดแทน ออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญที่ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนผ่านการขายสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทาง กลุ่มเฟซบุ๊ก ที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด ทั้งกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นตามความสนใจ ตามประเภทของสินค้า กลุ่มสถาบันการศึกษา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน

จากแนวคิดลักษณะประชากรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะ ประชากร นั้นมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ใช้ในการออกแบบกรอบการศึกษา ความรู้ ทัศนคติ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 - บางขุนเทียน - ท่าข้าม” เพื่อศึกษาว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อความรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ อย่างไร และ นำข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 - บางขุนเทียน - ท่าข้าม” จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมที่เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มียานวิจัยใดทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ทศนคติ ต่อแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคใน Facebook Group “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 - บางขุนเทียน - ท่าข้าม” นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนอง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ ในกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 - บางขุนเทียน - ท่าข้าม” และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านร้านอาหารเพื่อรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางด้านการดำเนินธุรกิจด้านอาหารออนไลน์ต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

1.1.3 ปัจจัยของทัศนคติต่อการซื้อขายออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

1.1.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.2 ปัจจัยของทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

จากขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buying decision process) (Kotler, 2003, p. 158) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจากกระบวนการดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ

2.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตจะทำให้เขาเห็นว่า จะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2.1.2 การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่หากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา

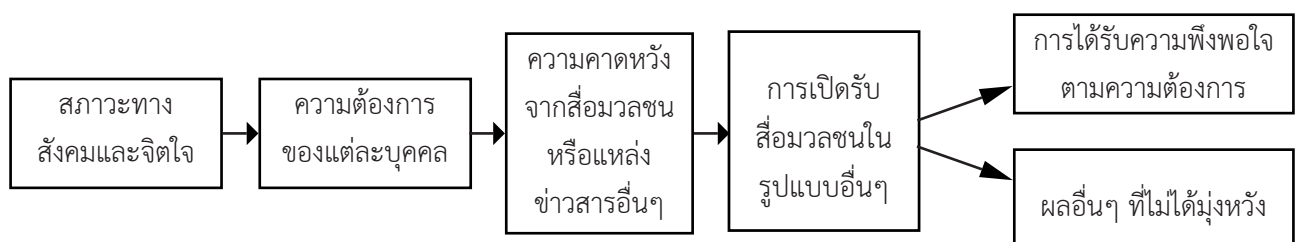
2.1.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) จากขั้นที่สอง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (purchase intention) จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับผลที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังดังกล่าว อาจเกิดขึ้นจากการคาดคะเนแหล่งข่าวสารของผู้บริโภค พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งถ้าหากบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะเกิดการตั้งความหวัง และเมื่อผลไม่เป็นความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เคทซ์, บลัมเมอร์ และเกอริวิทซ์ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, p. 31) ศึกษาเรื่อง ความต้องการรับข่าวสารในการศึกษามิทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (the use and gratification theory) ซึ่งศึกษาและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการและความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้



ภาพ 2 แบบจำลองทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ เคทซ์, บลัมเมอร์ และเกอริวิทซ์

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ แสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ซึ่งบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

2.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

2.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) อธิบายถึงความหมายของส่วน ประสมทางการตลาดว่าหมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่าง หรือที่ เรียกว่า 4Ps และต่อมา Kotler (2001) ได้นำมาปรับใช้กับงานด้านการบริการจึงขยายได้เป็น 7Ps ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ได้มีการผลิตขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ก็ได้ อาทิเช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.4.2 ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ซึ่งราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาด จะเป็นตัวสร้างรายได้จากการขายสินค้าและการ บริการเพื่อนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าสามารถใช้ได้ โดยอาศัยกลุ่มบุคคลและองค์กรในการอำนวยความสะดวกด้านการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังกลุ่มลูกค้า

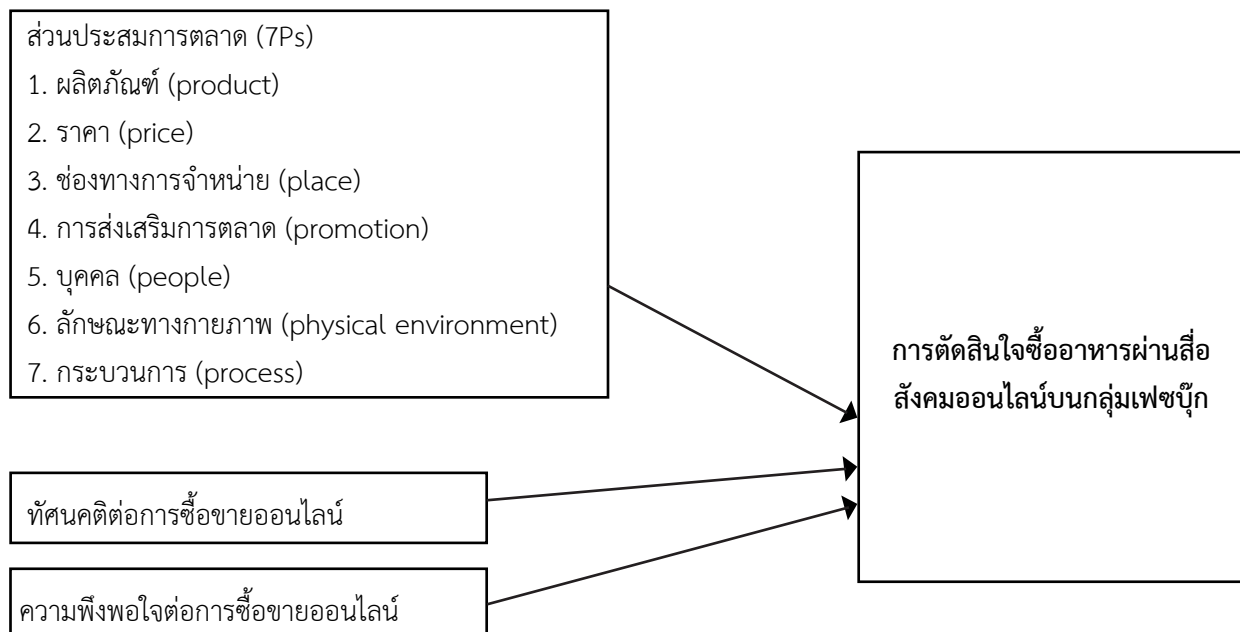
2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่เป็นการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการว่า มีการจัดจำหน่าย หรือการให้บริการสถานที่ใดบ้าง

2.4.5 บุคลากร (people) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมด ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่มีการจำหน่ายสินค้า นักวางแผนพัฒนา และบุคลากรทางการบริหารจัดการ เป็นต้น

2.4.6 กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมถึงกระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อทำการส่งมอบให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีคุณภาพ

2.4.7 ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของการบริการที่จัดให้แก่กลุ่มลูกค้า

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่ละองค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ บุคคลที่สนใจซื้อ-ขายอาหารออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 – บางขุนเทียน - ท่าข้าม” นำมาคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาของ Yamane ที่มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จำนวน 400 คน จากการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการสุ่มรายชื่อจากบัญชีเฟซบุ๊ก และส่งแบบสอบถามทางช่องสนทนา (messenger)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1.2.1 เจ้าของร้านค้าที่ขายอาหาร ในกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2-บางขุนเทียน-ท่าข้าม” ที่ได้รับความนิยมโดยมียอดขายสูงที่สุด 10 อันดับแรก ของอาหารแต่ละประเภท ได้แก่ อาหารพร้อมทาน อาหารทะเล อาหารสด/แห้ง และขนม/เบเกอรี่ โดยสัมภาษณ์ประเภทละ 3 คน รวม 12 คน ที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling)

3.1.2.2 ผู้ค้าทั่วไปที่ขายอาหารออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 – บางขุนเทียน -ท่าข้าม” เป็นประจำ และเป็นสมาชิกกลุ่มอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 20 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาในกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 – บางขุนเทียน - ท่าข้าม”

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 6 ตอน ดังนี้

3.2.1.1 แบบสอบถามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

3.2.1.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.97

3.2.1.3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบบสอบถามเป็นคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด ถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.97

3.2.1.4 แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อขายออนไลน์ แบบสอบถามเป็นคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ วิธีของลิเคิร์ต ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด ถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.97

3.2.1.5 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์ แบบสอบถามเป็นคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ได้แก่ มีระดับพึงพอใจมากที่สุด ถึง มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้



ในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.97

3.2.1.6 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก แบบสอบถามเป็นคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด ถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.97

3.2.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

3.2.2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.2.2.2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการขายอาหารในกลุ่มเฟซบุ๊ก ให้สำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

3.2.2.3 คำถามเกี่ยวกับข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

3.2.3 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น

3.3 การเก็บรวบรวม

3.3.1 ผู้วิจัยทำแบบสอบถามและส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 - บางขุนเทียน - ท่าข้าม”

3.3.2 เมื่อได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนทั้งข้อมูลในแบบสอบถามและจำนวนของแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาจัดหมวดหมู่ ลงรหัสข้อมูล

3.3.3 ป้อนข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.3.4 สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 - บางขุนเทียน - ท่าข้าม” ก่อนส่งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้อาสาสมัคร โดยใช้ช่องทางในการส่งแบบสอบถามให้อาสาสมัครผ่านช่องทางแชท Messenger ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และวิธีการทำแบบสอบถาม ทำผ่านระบบออนไลน์ Google Form ซึ่งอธิบายหรือชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัยก่อนส่งแบบสอบถามให้อาสาสมัคร ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บน Facebook: กรณีศึกษา Facebook Group “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 - บางขุนเทียน - ท่าข้าม” ผ่าน Application ZOOM, LINE, Google Meet หรือทำผ่านระบบออนไลน์ Google Form ในกรณีที่ยังมีสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 - บางขุนเทียน - ท่าข้าม” โดยการวิเคราะห์สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยการวิเคราะห์สถิติค่าที (t test) และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยของทัศนคติต่อการซื้อขายออนไลน์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสถานภาพ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 – บางขุนเทียน - ท่าข้าม”

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้ออาหารออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารประเภทขนม/เบเกอรี่ ใช้กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) หาข้อมูลอาหารบนเฟซบุ๊ก เดือนละ 4-6 ครั้ง มีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) เดือนละ 1-3 ครั้ง เป็นเงิน 200-500 บาท ได้รับข้อมูล คำแนะนำ เพื่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ด้วยตัวเอง ตัดสินใจซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) เนื่องจากரசชาติ ชำระเงินจากการซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ด้วยวิธี Online Banking เลือกวิธีการจัดส่งอาหารที่ซื้อบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ด้วยวิธีการร้านค้าส่งเอง ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) จากบ้าน ในช่วงเวลา 12:01 น.-18:00 น. และมีพฤติกรรมหลังจากซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) โดยการซื้ออาหารจากร้านเดิม

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

1) ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 1



ตาราง 1

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากร

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร	Sig.
เพศ	0.494
อายุ	0.090
ระดับการศึกษา	0.110
อาชีพ	0.762
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก มีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกรายชื่อดังนี้

ตาราง 2

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	15,000-	30,001-	50,001-	100,000
		15,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	100,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.020	4.210	4.130	3.930	4.260
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.020	-	-.186*	-.110	.093	-.242
15,000-30,000 บาท	4.210	.186*	-	.076	.279*	-.056
30,001-50,000 บาท	4.130	.110	-.076	-	.203*	-.132
50,001-100,000 บาท	3.930	-.093	-.279*	-.203*	-	-.335*
100,000 บาทขึ้นไป	4.260	.242	.056	.132	.335*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวอย่างการแปลผล One-way ANOVA จากตาราง 2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ซื้ออาหารออนไลน์มีรายได้เฉลี่ย 15,000- 30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และ ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ซื้ออาหารออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้มีรายได้เฉลี่ย 50,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ซื้ออาหารออนไลน์มีรายได้เฉลี่ย 100,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่า ความถี่ในการใช้กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) หาข้อมูลอาหารบนเฟซบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้ออาหารออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) วิธีการจัดส่งอาหารที่ท่านซื้อบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) สถานที่ที่สั่งซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ช่วงเวลาในการซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) และพฤติกรรมหลังจากซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน สำหรับบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คำแนะนำเพื่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) และรูปแบบการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้ในการซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 3

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Sig.
ความถี่ในการใช้กลุ่มเฟซบุ๊ก	0.057
ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก	0.141
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้ออาหารออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก	0.822
บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คำแนะนำ เพื่อการตัดสินใจ	0.008*
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อ	0.196
รูปแบบการชำระเงิน	0.000*
วิธีการจัดส่งอาหาร	0.151
สถานที่ที่สั่งซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก	0.137
ช่วงเวลาในการซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก	0.188
พฤติกรรมหลังจากซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก	0.192

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก มีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกรายข้อดังนี้



ตาราง 4

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คำแนะนำ เพื่อการตัดสินใจ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

บุคคลใดเป็นผู้ให้ข้อมูล คำแนะนำ เพื่อการตัดสินใจซื้ออาหาร บนกลุ่มเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ตัวเอง	เพื่อน	ครอบครัว/ญาติ	คนรัก/แฟน	ผู้รีวิว/ บล็อกเกอร์
		4.120	4.130	4.190	4.230	4.400
ตัวเอง	4.120	-	-.013	-.067	-.110	-.277*
เพื่อน	4.130	.013	-	-.054	-.097	-.265*
ครอบครัว/ญาติ	4.190	.067	.054	-	-.043	-.211
คนรัก/แฟน	4.230	.110	.097	.043	-	-.168
ผู้รีวิว/บล็อกเกอร์	4.400	.277*	.265*	.211	.168	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวอย่างการแปลผล One-way ANOVA จากตาราง 4 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คำแนะนำ เพื่อการตัดสินใจ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ซื้ออาหารออนไลน์ตัดสินใจตามคำแนะนำจากผู้รีวิว/บล็อกเกอร์ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ ตัวเอง และเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรูปแบบการชำระเงินต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

รูปแบบการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้ ในการซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	Online Banking	ตู้ ATM	Counter Service	ชำระเงินปลายทาง
		4.180	-	3.630	4.040
Online Banking	4.180	-	-	.545*	.139*
ตู้ ATM	-	-	-	-	-
Counter Service	3.630	-.545*	-	-	-.406*
ชำระเงินปลายทาง	4.040	-.139*	-	.406*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวอย่างการแปลผล One-way ANOVA จากตาราง 5 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรูปแบบการชำระเงินต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ซื้ออาหารออนไลน์ตัดสินใจตามเลือกใช้ Online Banking มีการตัดสินใจที่แตกต่างกับการเลือกใช้ Counter Service และ ชำระเงินปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผู้ซื้ออาหารออนไลน์ตัดสินใจตามเลือกใช้การชำระเงินปลายทาง มีการตัดสินใจที่แตกต่างกับการผู้ที่ใช้ Counter Service อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 22.378 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก มีค่าเท่ากับ 0.534 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 53.40 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.286 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 28.60 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.273 และยังพบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ t test ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ค่าคงที่ (constant) เท่ากับ 1.642 หน่วย มีค่า $t = 7.518$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B เท่ากับ 0.092 ค่า $t = 1.440$ มีค่า Sig. = 0.151 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

3.2 ด้านราคา มีค่า B เท่ากับ 0.114 ค่า $t = 2.464$ มีค่า Sig. = 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า B เท่ากับ 0.197 ค่า $t = 2.985$ มีค่า Sig. = 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า B เท่ากับ 0.109 ค่า $t = 2.912$ มีค่า Sig. = 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย

3.5 ด้านบุคคล (ผู้ชาย หรือ เจ้าของร้านและพนักงาน) มีค่า B เท่ากับ 0.002 ค่า $t = 0.024$ มีค่า Sig. = 0.981 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (ผู้ชายหรือเจ้าของร้านและพนักงาน) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

3.6 ด้านกระบวนการ มีค่า B เท่ากับ -0.054 ค่า $t = -0.665$ มีค่า Sig. = 0.506 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก



3.7 ด้านกายภาพ มีค่า B เท่ากับ 0.141 ค่า $t = 2.572$ มีค่า Sig. = 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย

ตาราง 6

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

ส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(constant)	1.642	0.218		7.518	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.092	0.064	0.085	1.440	0.151	0.528	1.893
ด้านราคา	0.114	0.046	0.130	2.464	0.014*	0.659	1.516
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.197	0.068	0.203	2.912	0.004*	0.374	2.674
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.109	0.037	0.157	2.985	0.003*	0.655	1.526
ด้านบุคคล (ผู้ชาย หรือ เจ้าของร้านและพนักงาน)	0.002	0.066	0.002	0.024	0.981	0.309	3.231
ด้านกระบวนการ	-0.054	0.082	-0.060	-0.665	0.506	0.228	4.393
ด้านกายภาพ	0.141	0.055	0.167	2.572	0.010*	0.432	2.317

$R = 0.534$ $R^2 = 0.286$ Adjusted $R^2 = 0.273$ SEE= 0.317 $F = 22.378$ Sig. = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการศึกษาปัจจัยของทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาปัจจัยของทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $R = 0.683$ $R^2 = 0.466$ Adjusted $R^2 = 0.465$ หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 46.50 แสดงผลดังตาราง 7

ตาราง 7

ผลการทดสอบปัจจัยของทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(constant)	1.211	0.158		7.662	0.000		
ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์	0.704	0.038	0.683	18.650	0.000*	1.000	1.000

$R = 0.683$ $R^2 = 0.466$ Adjusted $R^2 = 0.465$ SEE= 0.272 $F = 347.813$ Sig.= 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่า ความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $R = 0.573$ $R^2 = 0.329$ Adjusted $R^2 = 0.327$ หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 32.70 แสดงผลดังตาราง 8

ตาราง 8

ผลการทดสอบปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

ความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(constant)	1.851	0.165		11.197	0.000		
ความพึงพอใจต่อการซื้อขายออนไลน์	0.548	0.039	0.573	13.956	0.000*	1.000	1.000

$R = 0.573$ $R^2 = 0.329$ Adjusted $R^2 = 0.327$ SEE= 0.305 $F = 194.757$ Sig. = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shelly (อ้างถึงใน ปราการ กองแก้ว, 2556, หน้า 17) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ บุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้น จะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารประเภทขนม/เบเกอรี่ใช้กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) หาข้อมูลอาหารบนเฟซบุ๊ก เดือนละ 4-6 ครั้ง มีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) เดือนละ 1-3 ครั้ง เป็นเงิน 200-500 บาท ได้รับข้อมูล คำแนะนำ เพื่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ด้วยตัวเอง ตัดสินใจซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) เนื่องจากรสชาติอร่อยเงินจากการซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ด้วยวิธี Online Banking เลือกวิธีการจัดส่งอาหารที่ซื้อบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ด้วยวิธีการร้านค้าส่งเอง ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) จากบ้านในช่วงเวลา 12:01 น. - 18:00 น. และมีพฤติกรรมหลังจากซื้ออาหารบนกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) โดยการซื้ออาหารจากร้านเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า



เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 – บางขุนเทียน - ท่าข้าม” โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา* ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟาร์เลย์ และเลห์มาน (Farley & Lehmann, 1984) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน โดยความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีผลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

2) ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler กล่าวว่า จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์ (product) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Parasuraman, Zaithamal, & Berry (1994) กล่าวว่า สินค้าและบริการเข้าถึงได้ง่าย คือ การที่ลูกค้าจะได้อะไรซึ่งสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น การซื้อสินค้าหรือการเข้ารับบริการ มีขั้นตอนที่ง่าย มีความสะดวกสบายด้านการคมนาคม ได้รับบริการที่รวดเร็ว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธิมณี ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร* ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5) ด้านบุคคล (ผู้ขายหรือเจ้าของร้าน และพนักงาน) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา ได้กล่าวถึงแนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้น สร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่เป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้ว อยู่หนึ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางราย อาจจะมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปเกินความต้องการที่โดยต้องการพนักงาน ให้บริการได้อย่างเต็มที่

6) ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาณ, เซทแฮมม และแบอร์รี่ (Parasuman, Zeithamal, & Berry, 1994) การรักษา

ความปลอดภัยให้กับลูกค้า คือ การให้ความรู้ที่มั่นใจในความปลอดภัย ทั้งในด้านชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ความรู้สึกปราศจากการเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และหมั่นให้ข้อมูลกับลูกค้า คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ กับลูกค้า เช่น ข้อมูลค่าเตือนในการใช้งานสินค้า ข้อมูลเรื่องการดูแลรักษา การรับประกัน ฯลฯ นอกจากนี้ ในการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร

7) ด้านกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น อากาศ แสงแดด แก้วใต้อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย อาทิ แถวที่ยาวเหยียดของธนาคารในวันศุกร์ ย่อมสร้างความไม่ยากลำบากใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารในวันนั้น ลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติ สิ่งที่ได้ก็คือ ต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยของทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 – บางขุนเทียน - ท่าข้าม” โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต จะทำให้เขารู้ว่า จะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊ก “ของกินพร้อมส่ง พระราม 2 – บางขุนเทียน - ท่าข้าม” โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler กล่าวว่า หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับผลที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังดังกล่าว อาจเกิดขึ้นจากการคาดคะเนแหล่งข่าวสารของผู้บริโภคพนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งถ้าหากบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะเกิดการตั้งความหวัง และเมื่อผลไม่เป็นความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ทางธุรกิจควรมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของอาหารให้มีความแปลกใหม่ มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย และสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ควรมีการต่อรองราคาอาหารกับผู้ขายอาหารได้ และกำหนดราคาอาหารในกลุ่มให้มีราคาที่ถูกลงกว่าการสั่งแบบเดลิเวอรี่ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างมากที่สุด มีการปรับช่องทางการจัดจำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่ายมากขึ้น มีการลงข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร รูปภาพไว้อย่างชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีการกำหนดคูปองส่วนลดหรือการสะสมแต้มให้กับลูกค้า และมีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง



มีการอบรมพนักงานขายให้มีการบริการที่ดี มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้า และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร หรือเสนอแนวทางและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารให้มีความสะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน อีกทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องของอาหารที่ลูกค้าสั่งซื้อก่อนที่จะส่งให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ และมีการปรับปรุงข้อมูลอาหารและร้านอาหารให้มีความชัดเจนและครบถ้วน มีการแสดงรูปภาพอาหารให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และรักษาความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใส่อาหารให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลและได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์ และขยายพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คุณภาพการให้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

7. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ปราการ กองแก้ว. (2556). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุรภัณฑ์รายใหญ่: กรณีศึกษาเฉพาะใน เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช. (2562). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 6(2), 31-40.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554). สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิรูปสื่อในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 4(1), 1-17.
- ราณี เขาวนปรีชาศ. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สถานีอนามัยขนาดใหญ่ จังหวัดอุดรดิตถ์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วฤทธิ์ สารฤทธิคาม. (2558). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหาร ส่วนตำบล: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์: Online marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Blumler, J. G. (1985). The social characters of media gratifications. In R. K. Erick, W. Lawrence, & P. Palmgreen, *Media gratifications research: Current perspectives* (p. 119). Beverly Hill, CA: Sage.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association.



- Farley, J., & Lehmann, D. (1984). *Meta-analysis in marketing*. Lexington, MA: Lexington Book.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The used of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hill, CA: Sage Publications.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shelly, D. F. (1995). Tackling family member compensation. *American Printer*, 215, 2.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).