

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดของโควิด 19

FACTORS INFLUENCING THE MODEL OF ONLINE FOOD PURCHASING BEHAVIOR  
UNDER COVID-19 PANDEMIC SITUATIONธัญญาทิพ พิชิตการค้า<sup>1</sup> และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ<sup>2</sup>Thanyathip Pichitkarnkar<sup>1</sup> and Adisak Woraphiwut<sup>2</sup><sup>1,2</sup>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ<sup>1,2</sup>King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Received: March 30, 2021 / Revised: September 1, 2021 / Accepted: September 3, 2021

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ และ 2) พัฒนารูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจากร้านอาหารที่มีแบรนด์ เช่น เอสแอนด์พี ยาโยอิ ฟุจิ เอ็มเคสุกิ พิซซาคอมพานี เป็นต้น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 264 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ เช่น พัฒนาระบบในการสั่งซื้อ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาวะการระบาดของโควิด 19

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อ แบบจำลองสมการโครงสร้าง การซื้ออาหารออนไลน์

## Abstract

The purposes of this research were (1) to analyze and identify factors influencing online food purchasing behavior; and (2) to develop an online food purchasing behavior model. This research was a quantitative research. The respondents were 264 consumers who purchased food online from branded restaurants in Bangkok metropolitan area such as S&P, Yayo, Fuji, MK Suki, and Pizza Company. Data were analyzed with the use of structural equation modeling

(SEM). The results showed that the marketing mix factors, especially the distribution channels and marketing promotion had influences on online food purchasing behavior and attitude. Therefore, if entrepreneurs improve distribution channels to be easier to access, more convenient and fast, and conduct campaigns for attractive marketing promotion, the consumers will increase their online food purchasing, particularly when consumers are satisfied with the products and services. In addition, the reference group, lifestyle, and motivation also had influences on online food purchasing behavior and attitude. Therefore, entrepreneurs need to develop factors such as improving the ordering process, adding new distribution channels, determining the appropriate marketing strategies, and Improving products and services to meet quality standards in order to stimulate sales volume and increase competitiveness during the COVID-19 pandemic situation.

**Keywords:** Buying Behavior, Structural Equation Model, Online Food Purchasing

## บทนำ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศและการสื่อสารรวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายมีบทบาทต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” (Throngjit, 2016)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ประเมินการมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยจะสูงถึง 4.02 ล้านล้านบาท ในปี 2562 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 6.91 เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมประมาณ 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึงร้อยละ 36.36 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29 ทั้งนี้คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อขายของออนไลน์มากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) [ETDA], 2020) จากการสำรวจมูลค่าตลาดการสั่งซื้อ

อาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในปี 2562 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 มีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.00 (Kasikorn Research Centre, 2020) และภายในปี 2563 ทั้งปีมีการขยายตัวของการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) สูงขึ้นถึงร้อยละ 78.00-84.00 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 เห็นได้ว่าเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดด (Kasikorn Research Centre, 2020) เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมสั่งซื้ออาหารผ่านบริการแบบออนไลน์และสั่งอาหารถึงที่พักมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารด้วยตนเองจากร้านอาหารหรือบริโภคอาหารในร้านอาหารจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้ออาหารมาเป็นแบบออนไลน์ส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจอาหารแบบเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 169.40 ในปี 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 (Bank of Thailand, 2020) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้การสั่งซื้ออาหารออนไลน์เป็นที่นิยมคือ คุณภาพของอาหาร ความรวดเร็วในการจัดส่ง และโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการนำเสนอแก่ผู้บริโภค (Kieniam & Rajkulchai, 2019)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการซื้ออาหารแบบเดิมหรือการนั่งทานที่ร้านมาเป็นการซื้ออาหารแบบออนไลน์ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี ศึกษาวิธีการและขั้นตอนในการสั่งอาหาร ศึกษาวิธีการชำระเงินหรือการใช้ E-Banking เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากที่หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์จำเป็นต้องมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและสะดวกในการเข้าถึง ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ ส่งผลให้ร้านอาหารชื่อดังที่มีแบรนด์ของตนเองปรับตัวเปิดช่องทางการขายอาหารแบบออนไลน์มากขึ้นผ่านทางเว็บไซต์เพจไลน์ อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดขาดประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ดังนั้น การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดของโควิด 19 นี้ จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์
2. เพื่อพัฒนารูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: MM) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's (Kotler et al., 2017) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค (Efanny et al., 2018) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจในสินค้า/บริการที่ได้รับ ผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในตัวสินค้า/บริการนั้น (Nayeem et al., 2020; Othman et al., 2020) นอกจากนี้ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้า/บริการอีกด้วย (Hanaysha, 2020)

#### 2. ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ

ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics: BC) ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเลือกแบรนด์สินค้าซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วย (Singh et al., 2018) ขณะที่

แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า/บริการมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความมั่นคงยั่งยืนในการเลือกซื้อสินค้า/บริการนั้น ๆ (Kim & Lee, 2021) และการศึกษาของ Amaliah et al. (2020) พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิต แรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค

### 3. ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติ (Attitude: AT) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ที่มีแนวโน้มจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมของบุคคลในรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร คิดประเมินค่าจากสถานการณ์ให้ทัศนคติดีความออกเป็นพฤติกรรม การเรียนรู้ของบุคคลเหล่านั้น (Phlising, 2011) ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคล ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้า/บริการ โดยเฉพาะแบรนด์ของสินค้า/บริการมีผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจในการใช้สินค้า/บริการนั้น (Khan et al., 2020) ซึ่งความชื่นชอบในสินค้า/บริการ และทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Boca, 2021)

### 4. พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้า/บริการของผู้ซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตซึ่งสินค้า/บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Purchasing Behavior: BB) หมายถึง การซื้ออาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้น ซึ่งการซื้ออาหารออนไลน์นั้นประกอบไปด้วยการ ซื้อสินค้า (อาหาร) และบริการ (การจัดส่ง) ทำให้การพิจารณาปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจเพราะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

ซึ่ง Feil et al. (2020) พบว่า แรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้การตระหนักในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าด้วย (Pichitkarnkar & Kengpol, 2020)

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร
2. ด้านเวลา ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2563

3. ด้านเนื้อหา ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ รวมถึงตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นหรือเข้าร่วมขายสินค้า เช่น เว็บไซต์องค์กร อินสตาแกรม ไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า แกร็บฟู้ด หรือแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่อื่น เป็นต้น

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (The Bureau of Registration Administration, 2020) ซึ่งมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารออนไลน์จากร้านอาหารที่มีแบรนด์ เช่น เอสแอนด์พี ยาโยอี ฟุจิ เอ็มเคสุกิ พิชซ่าคอมปานี แม็คโดนัลด์ ซิซซ์เลอร์ เป็นต้น โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การคำนวณตัวอย่างที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่าของจำนวนตัวแปร (Hair et al., 2010) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 240 ตัวอย่าง (12 ตัวแปร x 20) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค เอ็มโพเรียม และพารากอน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 264 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

ของ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจและแบรนด์ และ 4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารออนไลน์ ได้แก่ ความพึงพอใจในสินค้า และความพึงพอใจในบริการ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตประกอบด้วย 5 ระดับ (ภาคผนวก) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้ ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก เท่ากับ 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย เท่ากับ 2 คะแนน และ ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรง และความครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถาม (Index of Congruence) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ประเมิน IOC และมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริงจำนวน 60 ชุดเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.810-0.911 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.916 ถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (ตารางที่ 1) และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ววิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถามโดยรวมอีกครั้งพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.882



### ตารางที่ 1 การประมาณค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

| องค์ประกอบ                        | Cronbach's Alpha Coefficient |
|-----------------------------------|------------------------------|
| ส่วนประสมทางการตลาด (MM)          | 0.897                        |
| ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (BC)        | 0.810                        |
| ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ (AT) | 0.911                        |
| พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ (BB)  | 0.861                        |
| <b>ทั้งหมด</b>                    | <b>0.916</b>                 |

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อดูเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันต่ำกว่า 0.8 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรมีค่าเท่ากันทั้งเมตริกซ์ (Cooper et al., 2006)

2. ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ และทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบโดยการพิจารณาค่าสถิติและเกณฑ์ในการตัดสินความกลมกลืนของตัวแบบ

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 152 คน (ร้อยละ 57.58) อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 46.59) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 70.08) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 206 คน (ร้อยละ 78.03) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 77 คน (ร้อยละ 29.17)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.452-0.584 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ตารางที่ 2)

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.084-4.276 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.542-0.620 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทัศนคติต่อการซื้ออาหารออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 4.276 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 4.241, 4.112 และ 4.084 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

| ตัวแปร                             | MM     | BC     | AT     | BB    |
|------------------------------------|--------|--------|--------|-------|
| ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )            | 4.241  | 4.112  | 4.276  | 4.084 |
| ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)     | 0.592  | 0.550  | 0.542  | 0.620 |
| ส่วนประสมทางการตลาด (MM)           | 1      | -      | -      | -     |
| ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (BC)         | .584** | 1      | -      | -     |
| ทัศนคติต่อการซื้ออาหารออนไลน์ (AT) | .549** | .546** | 1      | -     |
| พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ (BB)   | .452** | .487** | .504** | 1     |

หมายเหตุ: \*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ - = Not Applicable

จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้บนตัวแปรแฝงพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (CR) และค่าความ

ผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ของตัวแปร ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของ Hair et al. (2010) ทุกค่า (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

| ตัวแปรสังเกตได้ | ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง<br>(CR > 0.7) | ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย<br>(AVE > 0.5) |
|-----------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|
| MM              | 0.81                                       | 0.70                                         |
| BC              | 0.74                                       | 0.61                                         |
| AT              | 0.76                                       | 0.60                                         |
| BB              | 0.71                                       | 0.68                                         |

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์หลังปรับเปลี่ยนจำลองสมการโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ค่าสถิติทดสอบต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทุกข้อ (ตารางที่ 4) แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ (ภาพที่ 1) และผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างมีค่าสถิติทดสอบดังนี้ คือ  $\chi^2 = 60.016$ ,  $df = 38$ ,  $P\text{-value} = 0.349$ ,  $\chi^2/df = 1.155$ ,  $CFI = 0.988$ ,  $GFI = 0.976$ ,  $AGFI = 0.982$ ,  $RMR = 0.025$ , และ  $RMSEA = 0.038$

ตารางที่ 4 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง (Model Fit)

| สถิติที่พิจารณา   | เกณฑ์ในการพิจารณา | ค่าสถิติของแบบจำลอง | ผล   |
|-------------------|-------------------|---------------------|------|
| P-value           | > 0.05            | 0.349               | ผ่าน |
| Relative $\chi^2$ | < 2.0             | 1.155               | ผ่าน |
| CFI               | > 0.90            | 0.988               | ผ่าน |
| GFI               | > 0.90            | 0.976               | ผ่าน |
| AGFI              | > 0.90            | 0.982               | ผ่าน |
| RMR               | < 0.05            | 0.025               | ผ่าน |
| RMSEA             | < 0.05            | 0.038               | ผ่าน |

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยทุกข้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยดังนี้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง

| สมมติฐานการวิจัย        | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ( $\beta$ ) | ผล |
|-------------------------|----------------------------------|----|
| H1: MM $\rightarrow$ AT | .28                              | ✓  |
| H2: MM $\rightarrow$ BB | .32                              | ✓  |
| H3: BC $\rightarrow$ AT | .45                              | ✓  |
| H4: BC $\rightarrow$ BB | .26                              | ✓  |
| H5: AT $\rightarrow$ BB | .42                              | ✓  |

สมมติฐานข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์และสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .28 ( $\beta = .28$ ) และ .32 ( $\beta = .32$ ) ตามลำดับ โดยราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจและแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ด้านความพึงพอใจในสินค้าและความพึงพอใจในบริการ

สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์

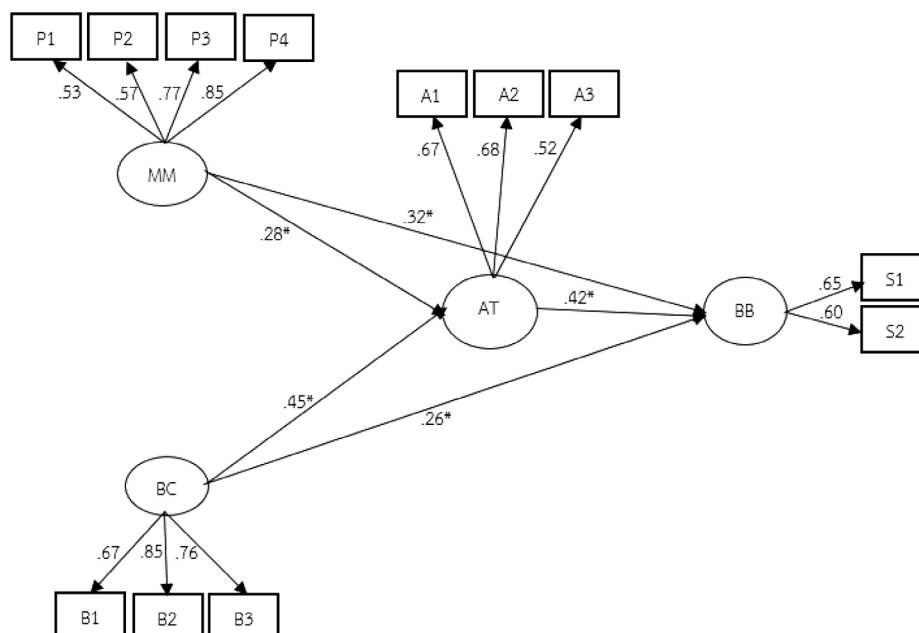
และสมมติฐานข้อ 4 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .45 ( $\beta = .45$ ) และ .26 ( $\beta = .26$ ) ตามลำดับ โดยกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ และแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ด้านความพึงพอใจในสินค้าและความพึงพอใจในบริการ

สมมติฐานข้อ 5 ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .42 ( $\beta = .42$ ) โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ และแบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ด้าน



ความพึงพอใจในสินค้าและความพึงพอใจในบริการ  
สมมติฐานข้อ 6 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร  
ออนไลน์ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิง  
ประจักษ์มีค่าสถิติทดสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้  
ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารออนไลน์จึง

ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย  
ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ และปัจจัยทัศนคติในการซื้อ  
อาหารออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร  
ออนไลน์ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

**หมายเหตุ:** ส่วนประสมทางการตลาด (MM) ประกอบด้วย ราคา (P1) ผลិតภัณฑ์ (P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และการส่งเสริมการตลาด (P4) ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (BC) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (B1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (B2) และแรงจูงใจ (B3) ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ (AT) ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (A1) ความไว้วางใจ (A2) และแบรนด์ (A3) พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ (BB) ประกอบด้วย ความพึงพอใจในสินค้า (S1) และความพึงพอใจในบริการ (S2)

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถแยกอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์พบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค (Efanny et al., 2018) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ (Nayeem et al., 2020; Othman et al., 2020) ซึ่งมีส่วนในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อนจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การที่ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าในหลายแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Sutthiwetin และ Buasorn (2019) พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง Hanaysha (2020) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้า/บริการของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค (Kiadrasamee, 2015) ขณะที่ Chuaychunoo (2016) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนใกล้ชิด ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์สินค้าและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า/บริการ (Singh et al., 2018) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วโดยเฉพาะการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่ไม่สะดวกในการปรุงอาหารมากนักทำให้มีผลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น (Amaliah et al., 2020) นอกจากนี้แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ที่ผ่านมามีทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะเฉพาะ

ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง Sornpala และ Lertkulprayad (2016) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ขณะที่ Wongplasklang (2017) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค และ Feil et al. (2020) พบว่า แรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูล ความไว้วางใจ และแบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Makmungmee (2014) พบว่า ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และ Throngjit (2016) พบว่า ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ตรายี่ห้อ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Wongplasklang (2017) พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบในสินค้า/บริการและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Boca, 2021)

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากเดิม ที่มีเพียงผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ ที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์เนื่องจากนิยมการนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหารแบรนด์ดังมากกว่า เช่น เอสแอนด์พี ซิซซ์เลอร์ พูจี เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเมื่อสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารผ่านการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากขยายตัวของมูลค่าตลาดอาหารออนไลน์ที่เพิ่มสูงถึงร้อยละ 78.00-84.00 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 (Kasikorn Research Center, 2020)

### สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ (การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ และแบรนด์) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ (ความพึงพอใจในสินค้า และความพึงพอใจในบริการ) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.28$  และ  $0.32$ ) ส่วนปัจจัยลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจ) มีอิทธิพล

ทางตรงต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = .45$  และ  $.26$ ) และปัจจัยทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = .42$ )

ผลการพัฒนารูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาทุกข้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ขณะที่ปัจจัยลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่นกัน และปัจจัยทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในตัวแบบตามสมมติฐาน

| ตัวแปรแฝง                    | ตัวแปรผล                     |      |      |                             |      |      |
|------------------------------|------------------------------|------|------|-----------------------------|------|------|
|                              | ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ |      |      | พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ |      |      |
|                              | DE                           | IE   | TE   | DE                          | IE   | TE   |
| ส่วนประสมทางการตลาด          | 0.28                         | 0.40 | 0.68 | 0.32                        | 0.39 | 0.71 |
| ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ        | 0.45                         | -    | 0.45 | 0.26                        | 0.38 | 0.64 |
| ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ | -                            | -    | -    | 0.42                        | -    | 0.42 |

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ

ด้านร้านอาหารจึงควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารผ่านกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ และการสร้างแรงจูงใจให้สนใจสั่งซื้ออาหารตรายี่ห้อของตนผ่านการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.2 จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการ

ซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น อย่างทั่วถึงและเป็นปัจจุบันมากที่สุด สร้างความ ไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ ผู้ประกอบการนำเสนอ อีกทั้งส่งเสริมการตระหนักรู้ ในตราสินค้าและสร้างความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อเพื่อเพิ่ม ยอดขาย

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### 2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ เช่น ระบบการ ส่งซื้อ ความยากง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ และปริมาณในการสั่งซื้อ เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หลังการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ความ พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ การซื้อซ้ำ เป็นต้น

## 3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการตลาดออนไลน์ อย่างเจาะลึกเพื่อเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาวิชาการ ด้านการตลาดและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## References

- Amaliah, R., Jusni, J., & Munir, A. (2020). The influence of lifestyle, motivation, perception and attitude toward the purchase decision of eco-friendly environment straw (case study on the management students of Hasanuddin university). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(2), 93-104.
- Bank of Thailand. (2020). *Food delivery business in 2020*. <http://www.bot.or.th> [in Thai]
- Boca, G. D. (2021). Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in Maramures County, Romania. *Sustainability*, 13(1812), 1-20.
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media* [Master's Independent Study]. Thammasat University. [in Thai]
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (9th ed.). McGraw-hill.
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*, 12(1), 192-208.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (ETDA). (2020). *Value of e-commerce survey in Thailand 2019*. [https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-\(1\)/Law.aspx](https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-(1)/Law.aspx)
- Feil, A., Cyrne, C., Sindelar, F., Barden, J., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behaviour toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, (258) 1-11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hanaysha, J. (2020). Marketing mix elements and corporate social responsibility: Do they really matter to store image? *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56-71.

- Kasikorn Research Centre. (2020). *Food delivery businesses set to expand due to intensifying competition post-covid-19; while big operators set sight on shaping their platforms into “super applications”* (Current Issue No. 3128). <https://kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>
- Khan, A., Mohammad, A., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492-1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kiadasamee, J. (2015). *Factor affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok metropolitan region* [Master’s independent study]. Thammasat University. [in Thai]
- Kieniam, W., & Rajkulchai, S. (2019). Marketing innovations affecting to service satisfaction in seacon Bangkhae department store. In *The 11<sup>th</sup> National Academic Conference of 2019. Professional Management in a Disruptive World* (pp. 967-977). Siam University. [in Thai]
- Kim, Y., & Lee, H. (2021). Motivation and reuse: How does motivation affect sustainable use intention for brand webtoons? *Sustainability*, 13, 1620.
- Kotler, P., Armstrong, G., Hoon, A. S., Meng, L. S., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2017). *Principles of marketing: An Asian perspective* (4th ed.). Pearson Education.
- Makmungmee, K. (2014). *Attitude of women’s knowledge towards the use of glutathione product in bangkok metropolis and its vicinity* [Master’s independent study]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Nayeem, A., Raja, S., & Shojib, R. (2020). The impact of marketing mix in fascinating customers perception: Case study on online banks in Bangladesh. *IEEE-SEM*, 8(1), 231-241.
- Othman, B., Harun, A., Sadq, Z., Rashid, W., Abdullah, K., Mohammed, H., & Faeq, D. (2020). Effects of service marketing mix on umrah customer satisfaction: Empirical study on umrah traveling industry in Malaysia. *Test Engineering & Management*, 83, 22895-22909.
- Phlising, C. (2011). *Attitudes of facebook users toward e-commerce* [Master’s independent study]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Pichitkarnkar, T., & Kengpol, A. (2020). A decision support framework for tourist perception and purchasing intention on organic drinks for tourism marketing. *Test Engineering & Management*, 83, 4757-4763.
- Singh, J., Quamina, L. T., & Xue, T. (2018). Ten million followers and counting: How digital brand alliances between online influencers and brands impact consumer value: An abstract perceptions. In *The Academy of Marketing Science Conference of 2017*. (pp. 755-756). Springer.

- Sornpala, H., & Lertkulprayad, L. (2016). Motivation and marketing mix influencing tourists' buying behavior at ceramic outlet Lampang province Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 11, 205-223. [in Thai]
- Sutthiwetin, P., & Buasorn, P. (2019). Tourism marketing promotion strategy which influence tourism motivation to generation z in bangkok metropolitan region. *Business Review*, 11, 99-110. [in Thai]
- The Bureau of Registration Administration. (2020). *Annual population statistics*. [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- Throngjit, S. (2016). *Factors affecting decision on the online purchasing through e-marketplace* [Master's independent study]. Thammasat University. [in Thai]
- Wongplasklang, T. (2017). *Marketing mix factor, attitude, and lifestyle affecting consumers' buying decision of frozen food in Bangkok* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]



**Name and Surname:** Thanyathip Pichitkarnkar

**Highest Education:** DBA. (Industrial Business and Human Resource Development), King Mongkut's University of Technology North Bangkok

**Affiliation:** King Mongkut's University of Technology North Bangkok

**Field of Expertise:** Human Resources Management, Marketing, and Business Administration



**Name and Surname:** Adisak Woraphiwut

**Highest Education:** MBA (Industrial Business Administration), King Mongkut's University of Technology North Bangkok

**Affiliation:** King Mongkut's University of Technology North Bangkok

**Field of Expertise:** Human Resource Development