

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์และสาเหตุการใช้เทคโนโลยี
สั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
Factors Related to the Purchase of food on the Website and the Reasons for
Using Food Ordering Technology on the Websites of
Undergraduate Students in Chatuchak Bangkok

พรภวิชัย อารักษ์รัตนกุล¹สุภาพร ตันตีสันติสม²
PornphawitArrakrattanakun¹, SupapornTantisantisom²,

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการซื้ออาหารทางเว็บไซต์และสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครและ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วนตามขนาดของประชากรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.896 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาปริญญาตรีมีการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 1.59 แสดงว่ามีการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ในระดับน้อย ส่วนสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 แสดงว่าสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การซื้ออาหารทางเว็บไซต์, สาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์, นักศึกษาปริญญาตรี

Abstract

The objectives of this research were (1) to study food buying through the website and the reasons for using food ordering technology through the website of the undergraduate students in chatuchak Bangkok. (2) to study correlation between personal factors and food buying through the website of undergraduate students in chatuchak Bangkok. and (3) to study correlation between personal factors and the use of food ordering technology through the website of undergraduate students in chatuchak Bangkok.

This research was a quantitative research by using survey approach. The sample group was the undergraduate students in chatuchak Bangkok of total 400 students. The research instrument was a questionnaire with the reliability of 0.896 Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square test.

The research result found that (1) Undergraduate students buy food on the website mean = 1.59 Show that there is the less level of website Purchase While the cause of the technology used to ordering technology through the website mean = 3.64 was at the much level (2) The personal factors in monthly average income and monthly average expense had related with food buying through the website at statistically significant level .05 . (3) Personal factors in gender, age, major of studying, monthly average income, and monthly expense had related with the use of food ordering technology through the website at statistically significant level 0.05.

Keywords : Food buying through the website, How to use the technology to order food on the website,
Bachelor's degree

ความเป็นมาและปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจอาหารแบบปรุงสำเร็จรูปมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบเมนูอาหาร ราคาสินค้า กระบวนการบริการ สถานที่ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์จนเกิดการยอมรับ และเกิดความถี่ในการซื้อสินค้าซ้ำให้ได้มากที่สุด ประกอบกับที่พฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่โดยเฉพาะวัยเรียนแตกต่างจากผู้บริโภคในอดีตในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปมีความนิยมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ ได้แก่ ฉลาดคิด ฉลาดบริหารเงิน ชอบใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย สนใจรายละเอียดและงานออกแบบที่ดี และมีการใช้ชีวิตแบบออนไลน์การเข้าถึงข่าวสารทุกครั้งเมื่อมีโอกาส

ซึ่งกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคการทำความเข้าใจและรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายในการสั่งอาหารโดยสามารถสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์บนแอปพลิเคชันต่างๆ มาบริโภคในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการได้ตลอดเวลา เช่น บ้านพักอาศัย สถานที่ที่ทำงาน และสถานที่จัดงานสังสรรค์ เป็นต้น การทำความเข้าใจและรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารมาบริโภคในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น บ้านพักอาศัย สถานที่ทำงาน และสถานที่จัดงานสังสรรค์ เป็นต้น ในปัจจุบันสาเหตุเทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ง่ายต่อความเข้าใจในการใช้งานของผู้บริโภคและวัยเรียน จึงทำให้รูปแบบการใช้งานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถใช้งานเทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ในการสนับสนุนการบริการและสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์และสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารและเพิ่มขีดความสามารถให้กับอุตสาหกรรมอาหารให้มีประสิทธิภาพและรองรับความต้องการของผู้บริโภคในวัยเรียนได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 3 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 54,188 คน (สารสนเทศอุดมศึกษา.ออนไลน์. 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปี 1-4 ของ 3 มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (บุญชม ศรีสะอาด. 2554)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e² แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (กำหนดเท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } N &= \frac{54,188}{1 + 54,188(0.05)^2} \\ n &= 397.06 \text{ หรือ } 400 \end{aligned}$$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครประกอบด้วย

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 คณะที่กำลังศึกษาอยู่
- 1.4 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 1.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม คือ

- 2.1 การซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
- 2.2 สาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการใช้เทคโนโลยีการสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 สาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ไปถึงอธิการบดีมหาวิทยาลัยในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

2. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด 400 ชุด โดยนำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์และสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์ต่อไป (เดมส์คีย์ สุวิบูลย์ . 2552)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. การซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. สาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4. การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 20 –22 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีคณะที่กำลังศึกษาอยู่ บริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0

2. การซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.932 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอันดับแรกการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดทางเว็บไซต์ อันดับ 2 การซื้ออาหารญี่ปุ่นออนไลน์ทางเว็บไซต์ และอันดับที่ 3 การซื้ออาหารประเภทเบเกอรี่ทางเว็บไซต์ผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.
1. การซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านเว็บไซต์	2.16	0.907
2. การซื้ออาหารประเภทเบเกอรี่ผ่านเว็บไซต์	1.54	0.954
3. การซื้ออาหารทะเลผ่านเว็บไซต์	1.48	0.878
4. การซื้ออาหารญี่ปุ่นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์	1.72	0.961
5. การซื้ออาหารจากภัตตาคารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์	1.53	0.962
ภาพรวม	1.69	0.932

3. สาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.627 โดยเมื่อพิจารณา รายข้อปรากฏว่าอันดับแรก ความพึงพอใจในการใช้งาน อันดับ 2 ความมีประโยชน์และอันดับ 3 ความได้เปรียบ จากวิธีการสั่งอาหารแบบเดิมผลปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สาเหตุการใช้เทคโนโลยีการสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความง่ายในการใช้งาน	3.53	0.707	มาก
2. ความมีประโยชน์	3.70	0.712	มาก
3. ความได้เปรียบจากวิธีการสั่งอาหารแบบเดิม	3.64	0.725	มาก
4. ความพึงพอใจในการใช้งาน	3.71	0.763	มาก
ภาพรวม	3.64	0.627	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กันผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทะเลผ่านเว็บไซต์ และการซื้ออาหารจากภัตตาคารผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารประเภทเบเกอรี่ผ่านเว็บไซต์ การซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านเว็บไซต์ และการซื้ออาหารจากภัตตาคารผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารพาสตาดูผ่านเว็บไซต์ การซื้ออาหารประเภทเบเกอรี่ผ่านเว็บไซต์ การซื้ออาหารทะเลผ่านเว็บไซต์ การซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านเว็บไซต์ การซื้ออาหารจากภัตตาคารผ่านเว็บไซต์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านคณะที่กำลังศึกษาอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครผลปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การซื้ออาหารทางเว็บไซต์	เพศ	อายุ	คณะที่ศึกษา	รายได้โดยเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
1. การซื้ออาหารพาสตาดูผ่านเว็บไซต์	3.56	8.22	9.66	23.79*	28.28*
2. การซื้ออาหารประเภทเบเกอรี่ผ่านเว็บไซต์	4.96	12.15*	10.05	22.91*	16.56*
3. การซื้ออาหารทะเลผ่านเว็บไซต์	11.11*	9.44	11.56	13.00*	18.44*
4. การซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านเว็บไซต์	7.09	14.58*	4.31	35.17*	42.02*
5. การซื้ออาหารจากภัตตาคารผ่านเว็บไซต์	10.85*	9.62*	7.80	21.62*	34.01*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กัน ผลการทดสอบ พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ของสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ ความพึงพอใจ และสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านคณะที่กำลังศึกษาอยู่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์เพียง 1 ปัจจัย คือ ความมีประโยชน์สำหรับปัจจัยด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความมีประโยชน์ ความพึงพอใจ และภาพรวมสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพรวมสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์	เพศ	อายุ	คณะที่กำลังศึกษาอยู่	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
1. ความง่ายในการใช้งาน	33.28*	39.27*	23.90	20.91	29.34*
2. ความมีประโยชน์	26.93*	27.65*	36.64*	32.43*	26.93*
3. ความได้เปรียบ	20.89	21.24	33.94	12.37	19.28
4. ความพึงพอใจ	26.79*	39.81*	35.01	33.00*	31.22*
5. ภาพรวม	303.75*	297.20*	320.83	344.24*	335.22*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางเว็บไซต์และสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษามีการซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์โดยมีสาเหตุการใช้เทคโนโลยีการสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ในระดับมากนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ที่ระบุว่ากระบวนการการบริโภคประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง การซื้อ โดยใน ขั้นตอนนี้เป็น การลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัย เอก บุญเจือ (2558). ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากเคเอฟซีบ่อยที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี่ คือเป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ ผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือตนเอง

ไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือเลือกรับประทานอีกแน่นอน

ผลการวิจัยยังพบอีกว่านักศึกษาที่มีความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด ความมีประโยชน์ ความได้เปรียบ จากวิธีการสั่งอาหารแบบเดิม และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรอุมา สืบกระพัน (2552) อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ เป็นวิธีการหรือกิจกรรมที่แสดงออกมาอย่างมี วัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ จากนั้นสารสนเทศที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ ประโยชน์ หรือสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ ประชุมพันธ์ (2556) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์มาจากการสร้างความพอใจ ให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองได้ตามความต้องการรวมทั้งผู้บริโภคมีความนิยมนที่จะสั่งอาหาร ผ่านทางเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ตลาดการซื้อขายเริ่มเปลี่ยนไปทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ประกอบ กับการเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นและยังสอดคล้องกับบทความกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยในเรื่องการสั่งอาหารออนไลน์ในปี 2560 ที่เป็นปัจจัยหนุนให้ตลาดเดลิเวอรี่มีการเติบโตโดยมีประเด็นที่สำคัญในเรื่องความสะดวกในการสั่งอาหาร ออนไลน์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โขษิตานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและ ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผล ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เลือกใช้งานแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสาร การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมทั้ง ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นความเข้าใจ ขึ้นความรู้ลึก และขึ้นพฤติกรรมทั้งในทิศทาง เดียวกัน และในทิศทาง ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารญี่ปุ่น อาหารจากภัตตาคาร อาหารทะเลและอาหารประเภทเบเกอรี่ ควรพัฒนาวิธีการ นำเสนอรูปแบบในการสั่งอาหารทางเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะสมกับนักศึกษามากขึ้นดังนี้

1. ควรปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการสั่งอาหารทางเว็บไซต์มีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน
2. ควรปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการสั่งอาหารทางเว็บไซต์ง่ายต่อการจดจำให้เข้าใจถึงการใช้งาน
3. ควรปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการสั่งอาหารทางเว็บไซต์ทำให้การสั่งอาหารทำได้เร็วกว่าการสั่งอาหาร ทางโทรศัพท์

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาดังนี้เน้นในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การซื้ออาหารทางเว็บไซต์และสาเหตุการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นหลัก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ในการซื้ออาหารทางเว็บไซต์ และศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยีสั่งอาหารทางเว็บไซต์ของร้านประเภทต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา จารุวรรณ และ อรรถัญญา โฆษิตานนท์. (2555). **พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อ – ผลลัพธ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- เดิมศักดิ์ สุวิบูลย์ (25 กันยายน 2556). **ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย**. <http://www.ms.src.ku.ac.th>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยวรรณ ประชุมพันธ์. (2556). **พฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่**. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สารสนเทศอุดมศึกษา. (15 มกราคม 2560). www.info.mua.go.th/information.
- อรอุมา สืบกระพัน. (2552). **ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิศวกรบริษัทแอดวานซ์อินโฟเซอริส จำกัด(มหาชน) สำนักงานปฏิบัติการส่วนภูมิภาคภาคเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอก บุญเจือ. (2558). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่”. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 1(4)
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul and Engel, James. (2006). **Consumer Behavior**. (Tenth Edition). South-Western : Thomson.