

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิตซ่า คอมปะนี

ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Buying Behavior of Consumer on Foods

Online Ordering from The Pizza Company in Bangkok

ทิวพร สำเนียงดี¹ และ ภัคดี มานะหิรัญเวท²

10.14456/jrgbsrangsit.2015.5

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิตซ่า ออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระคือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยภายนอก และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกสั่งอาหาร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสูตรโปรแกรมช่วยในการ แจกแจงแบบที่ ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ สถิติความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 35-42 ปี มีสถานะโสด มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยภายนอก ด้านคู่แข่งทางการค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ และ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ เช่นกัน ที่ระดับนัยสำคัญ.05

คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจ, การสั่งอาหารออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

Abstract

The research aimed to study Factors Affecting Buying Behavior of Consumer on Foods Online Ordering from The Pizza Company in Bangkok. The independent variables were demographic data, marketing mix (7P's) and external factors. The dependent variable was food ordering behavior of the subjects.

The subjects of this quantitative research were 400 people in Bangkok who were randomly selected. The data collecting instrument was questionnaires; the data were statistically analyzed through mean, t-test, One-way Anova and Least Standard Deviation (LSD).

The findings showed that the majority of the respondents were 35-42 years old, single, with monthly average income higher than 30,001 baht. Most of them hold bachelor degrees and now worked for private companies. The marketing mix factors affecting the decision making in terms of food ordering mostly were product and external factors regarding business competitor. The study found that the respondent's gender did not affect the marketing mix. Also, the educational background did not relate to decision to order food online at significance level of 0.05.

Keywords: Buyer's Making Decision, Food Online Channel