

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO USE FOOD ORDERING SERVICE

ONLINE IN BANGKOK AREA

นุช สิงห์แก้ว

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuch Singkeaw

E-mail: nrunjugfish@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเขตบางกะปิ ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติแบบ t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ฟู้ด (Grab Food) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.75 ช่วงเวลามื้อกลางวันใช้บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 201-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.75 นิยมสั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ คิดเป็นร้อยละ 39 โดยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสาเหตุที่ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวคิดเป็นร้อยละ 29.25 สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดย

เรียงตามลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ : บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์, สื่อออนไลน์, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The research study investigates the consumer behavior, the influence of various demographic factors (gender, age, status, education, occupation, income) and the relationship to the 7P's marketing mix. The sample group is chosen from Bang Kapi District. The tool used for data collection is a questionnaire and the data are analyzed by using a computer program to find the percentage, frequency, average (\bar{X}), standard deviation (SD). The t-test One-way ANOVA used for the hypothesis comparison testing. Each pair of differences is analyzed by LSD and Multiple Regression Analysis.

The results of the research are that the sample group has the following behavior in using food services online: Grab application is used most (32 percent), with 41.75 percent of the frequency being used 2-3 times a week. Lunch is used often (56 percent), with an average of 201-500 Baht per time (46.75 percent) and 39 percent of the orders is fast food. The person who eats with them is usually a friend (37.5 percent), and the reasons for using online are (mostly) that it is convenient and fast, and no queue (29.25 percent).

Concerning demographics: while gender, education and average per month do affect the decision to (and how to) use food services online, age, status, and occupation do not.

The 7P's marketing mix that affect a consumer's decision using online food services are physical process, marketing promotion, price and product respectively, while distribution and personal factors do not affect to the consumer's decision at all.

Keywords: Online food service, Online media, Decision making

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป วิธีการบริโภคที่มีความเร่งรีบ การทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของเวลา จึงยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ การให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในหลายๆช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิธีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยี

เข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและจัดการร้าน เป็นต้น รวมถึงการเข้ามาของธุรกิจบริการส่งอาหารอย่าง “Food Panda” “LINE MAN” และ “Grab Food” ดำเนินธุรกิจแบบ B2B2C กล่าวคือ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมร้านอาหารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน และให้บริการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านอาหารนั้นๆ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างแอปพลิเคชันที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ เช่น ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกหรือไม่สามารถเดินทางไปซื้ออาหารได้ด้วยตัวเอง และสามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรเขตบางกะปิ จำนวน 146,513 คน (ที่มา : สำนักงานเขตบางกะปิ สถิติประชากรเขตบางกะปิ 18 กรกฎาคม 2562) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

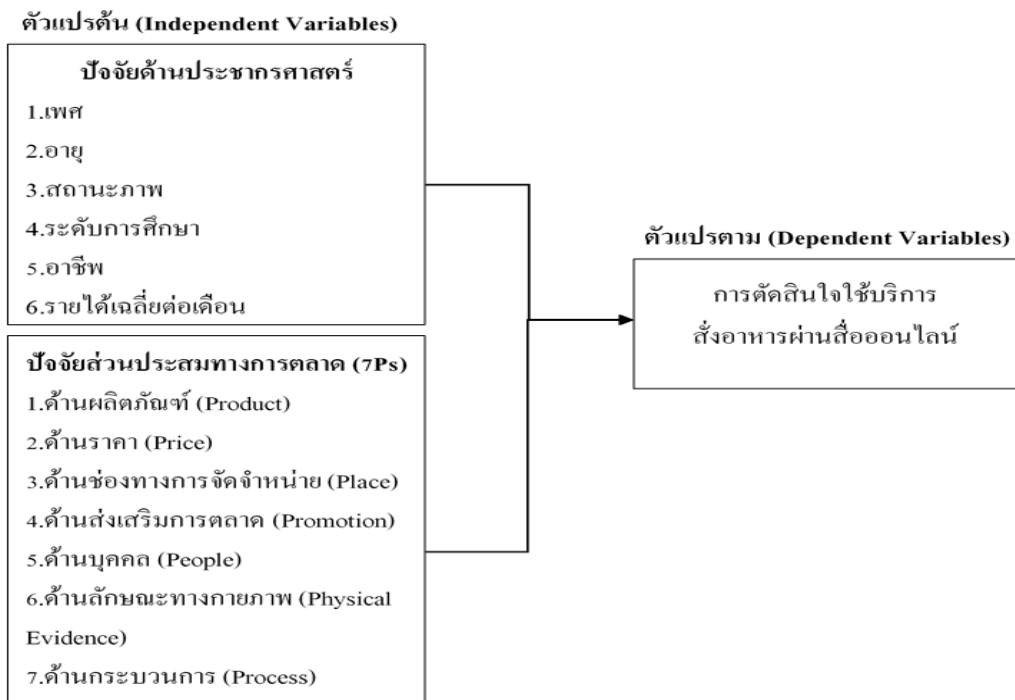
งานวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ในวางแผนการตลาด และวางกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรเขตบางกะปิ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการอย่างครบวงจร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ โปรโมชันกระบวนการจัดการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัยได้ ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้กล่าวว่า ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายต้องใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. เพศ การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า แบบผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของจะศึกษาทั้งเพศหญิง และเพศชาย

2.อายุ ขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนตามช่วงอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มอายุ และวงจรที่แตกต่างกัน

3.สถานภาพ เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังมีบุตร และขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตร

4.อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น แลความต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน

5.ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการคุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และสามารถที่จะเข้าใจถึงสื่อ และข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

6.รายได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถ หรือกำลังในการที่จะซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในระดับราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีการสร้างโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

โชติมา ชุกุล (2559) กล่าวถึงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความ ต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งก็คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา (Price) เป็นเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป) หรือหมายถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์

ในรูปแบบเงิน โดยลูกค้า จะเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการนั้น ดังนั้น ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการ โดย คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่าง และเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถ สร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กล่าวว่าเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น อาคาร สำนักงาน สถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้าที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นก็ทำให้ลูกค้าใช้ประเมินได้เช่นกัน

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบ บริการให้กับลูกค้า ถ้ามีการออกแบบการบริการที่ดี การส่งมอบบริการจะมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องตรงเวลา จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ถ้ามีการออกแบบกระบวนการที่ไม่ดีพอจะทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้คุณภาพ ซ้ำ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะฟิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 35-42 ปี มีสถานะโสด มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย และกระบวนการ ราคา บุคลากร ปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งทางการค้าผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์และ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์เช่นกัน

วิธีดำเนินการ

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อยู่อาศัย ในเขตบางกะปิ ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้จำนวนตัวอย่างจากการคำนวณ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความเห็น 5 ระดับ

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ทำโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้

การทดสอบโดยพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ทำได้โดยการพิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อนั้นๆ โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่า 0.30 ขึ้นไปจะสรุปได้ว่าคำถามนั้นๆ มีค่าอำนาจจำแนกใช้ได้และแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จะใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

2. ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ดังนี้ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ แกร็บ ฟู้ด (Grab Food) คิดเป็นร้อยละ 32 ความถี่ในการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะสั่งอาหารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.75 ช่วงเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะสั่งอาหารช่วงมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 56 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่มูลค่า 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่จะนิยมอาหารประเภท อาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39 บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารในการสั่งผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะสั่งอาหารเพื่อมาทานกับเพื่อน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.50 และสาเหตุที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีสาเหตุส่วนใหญ่ คือ สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิว คิดเป็นร้อยละ 29.25

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อผลการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถสรุปเพิ่มเติมได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

3.2 ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาการสั่งอาหารแบบออนไลน์ไม่ต่างกับการไปนั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาคือ ราคาจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงช่องทาง การสั่งซื้ออาหารได้ง่าย รองลงมาคือ รายละเอียดการอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

3.5 ด้านบุคคล โดยรวมในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน และสื่อออนไลน์ได้รับรองความปลอดภัยอย่างน่าเชื่อถือ

3.7 ด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทาง การชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่นๆ

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ครั้งต่อไป ยังคง สั่งซื้ออาหารผ่านสื่อออนไลน์

สรุปทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปราย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร : ประชากรเขตบางกะปิ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชัน แกร็บ ฟู้ด (Grab Food) ซึ่งสอดคล้องกับวารสาร Marketeer, 2562 “10 เดือนแรก มีถึง 120 ล้านครั้ง” ที่กล่าวว่านายธรินทร์ ธนียวัน กรรมการผู้จัดการใหญ่ แกร็บ (ประเทศไทย) ออกมาเปิดเผยยอดใช้บริการทั้งหมดผ่านแอปพลิเคชันแกร็บใน 10 เดือนแรก มีถึง 120 ล้านครั้ง จาก 18 จังหวัด 20 เมืองทั่วประเทศ ในการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ความถี่ในการสั่งอาหารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความถี่ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะสั่งอาหารน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ใช้บริการสั่งอาหารช่วงเวลามื้อกลางวัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการในช่วงมื้อเย็น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 201-500 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 300-500 บาท

ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาหารที่นิยมสั่งส่วนมากคือ อาหารฟาสต์ฟู้ดส์

บุคคลที่รับประทานอาหารร่วมด้วย ทานกับเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานอาหารด้วย อันดับแรกคือ ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

เหตุผลในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ดวงทรัพย์ สืบสงัด (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุที่ไม่อยากออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหลายสาเหตุ แล้วแต่สถานการณ์ในตอนนั้น เช่น สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย การจราจรที่ติดขัด หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ติดค้างอยู่ทำให้ไม่ต้องการออกจากบ้านจึงใช้บริการจัดส่งอาหาร

2. ผลการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้าน ดังนี้

2.1 ด้านเพศ ที่มีความแตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านอายุ ที่มีความแตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่าง

ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันมาให้ใช้ได้ง่ายกับทุกเพศทุกวัย ระบบการสั่งอาหารมีช่องทางที่อาศัยสื่อออนไลน์ในการรับคำสั่งซื้อจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะช่วงอายุใดก็สามารถสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น คือ 26 - 30 ปี มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น การตัดสินใจใช้บริการจึงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.3 ด้านสถานภาพ ที่มีความแตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเพราะโรคระบาด Covid-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 ทำให้เกิดการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นในทุกสถานภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร เริ่มศรี และภัทร์ศินี แสนสำแดง (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ด้านระดับอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละครั้งในปัจจุบันมีร้านอาหารหลายระดับที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน จึงมีความคิด และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

2.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า

มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าวมีอัตราค่าใช้บริการแบ่งเป็นค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาจากในเรื่อง ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายรสชาติอาหารมีความอร่อยถูกปาก และอาหารน่ารับประทาน มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารในรูปแบบดังกล่าว

3.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านราคา ซึ่งพิจารณาจากในเรื่อง ราคาการสั่งอาหารแบบออนไลน์ไม่ต่างกับการไปนั่งรับประทานที่ร้าน กำหนดการสั่งอาหารขั้นต่ำต่อการจัดส่งแต่ละครั้งมีความเหมาะสม ราคาจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้กล่าวว่า ด้านราคา (Price) เป็นเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้า จะเปรียบเทียบความคุ้มคาระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการนั้น ดังนั้นควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย รายละเอียดของอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ ชื่อเว็บไซต์/แอปพลิเคชันจดจำง่าย และช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ต้องอาศัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการสั่งซื้อที่มากเกินไปจนผู้บริโภครู้สึกยุ่งยากและไม่ปลอดภัย หรือการให้ข้อมูลของรายการอาหารหรือร้านอาหารที่เยอะจนเกินไปอาจส่งผลให้การดาวน์โหลดข้อมูลเป็นไปได้ช้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจจนอาจทำให้ตัดสินใจไม่ใช้บริการ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้าน

การส่งเสริมการตลาด ซึ่งพิจารณาจากในเรื่อง การมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่องโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอหรือมีการแนะนำรายการอาหารใหม่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้

3.5 ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทรัพย์ สืบสงค์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สัมผัสการบริการจากพนักงานโดยตรงทำให้ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมาก ซึ่งพิจารณาจากในเรื่อง มีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน เว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน มีความสวยงาม พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และสื่อออนไลน์ได้รับรองความปลอดภัยอย่างน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทรัพย์ สืบสงค์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเนื่องจากข้อมูลรูปภาพ เนื้อหา รายละเอียด ความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ที่หน้าร้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและสัมผัสได้ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ รูปภาพอาหารที่สวยงามน่ารับประทานเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพิ่มเติมในรายละเอียดอื่นๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ และตัดสินใจที่จะใช้บริการจากร้านอาหารออนไลน์ร้านนั้น

3.7 ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา และสามารถติดต่อผู้ให้บริการสะดวก กรณีเกิดปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการสั่งอาหารผ่านบริการออนไลน์ ขั้นตอนที่สำคัญคือ

การแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน รวมถึงมีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร : ประชากรเขตบางกะปิ สามารถสรุปข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัย ดังนี้

1. **ด้านประชากรศาสตร์** จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากลักษณะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการร้านอาหาร ควรนำเสนอเมนูอาหารที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากร้านอาหารร้านอื่น เช่น แตกต่างในด้านของรูปแบบอาหาร หรือคุณประโยชน์ของอาหาร โดยจะต้องเป็นเมนูอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและอยากลองใช้บริการ

2.2 **ด้านราคา** มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการบริการขนส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ควรตั้งราคาอาหารขั้นต่ำในการสั่งให้อยู่ในช่วงราคาที่ตัดสินใจซื้อได้ง่ายคือ ไม่เกิน 200 บาท ต่อการใช้บริการหนึ่งครั้ง และมีบริการจัดส่งฟรี ในระยะทาง 10 กิโลเมตรจากร้านอาหาร เพื่อให้ตัดสินใจซื้อครั้งแรกได้ง่ายขึ้น

2.3 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารและผู้ประกอบการบริการขนส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้และนำเสนอเมนูอาหาร หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจะสามารถดึงดูดให้เข้าไปชมหน้าสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่นลดราคา การให้ส่วนลดประจำเดือนจะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด

2.4 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการร้านอาหาร และผู้ประกอบการบริการขนส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับภาพอาหารที่สวยงามสีสันสดใส เห็นแล้วน่ารับประทาน เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าไปดู ในรายละเอียดอื่นๆ

2.5 **ด้านกระบวนการ** มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการร้านอาหาร และผู้ประกอบการบริการขนส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ และคุณภาพของการบริการ โดยพัฒนากระบวนการให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงความปลอดภัยในระบบข้อมูล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร : ประชากรเขตบางกะปิ เท่านั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรจะขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น เช่นในเขตภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อให้ได้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการ สัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

ข่าวสารการตลาด. (2562). HIGHLIGHT : 10 เดือนแรก คนใช้บริการ Grab 120 ล้านครั้ง

<https://marketeeronline.co/archives/130067>

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงทรัพย์ สืบสงัด. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่ง อาหารออนไลน์. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะพิชซ่า คอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพ์พุมพกา บุญธนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2563). ข่าวหุ้นล่าสุด : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดธุรกิจร้านอาหารปี 63 รายได้หาย 2.65 - 3.65 หมื่นล้านบาท. เข้าถึงได้จาก

<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?id=TLYrc25Wa014aU9>