

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหาร  
ผ่านสื่อออนไลน์ เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

The Influence factors to consumers on decision making to order online food  
market in Muang district, Samut Sakhon Province.

นงลักษณ์ สำเภาทอง  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nonglak Sampaothong

Email: Nonglak.samp@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มี ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มี ปัจจัยด้านอายุ ต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจซื้อ; สั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

## ABSTRACT

The purpose of this research is 1.To study and classify of consumer characteristics that influence to decision making in ordering online food market in Muang district, Samut Sakhon Province 2. To study which of marketing mix factors (7Ps) that influence to consumers in decision making to order online food market in Muang district, Samut Sakhon Province. 3. To study the marketing mix factors (7Ps) that affect the decision making process using online media to order food of consumers in the Mueang district area Samut Sakhon Province

The study group are 385 by sampling of all consumers in Muang District, Samut Sakhon Province, The google form is an application for data collection. The group of sampling data input to analyses by SPSS statistic programing for frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis is T-Test for reliability by one way analysis of variance (One way-ANOVA). Whenever the computation results are different, Led by comparing in pairs by using LSD method and Multiple Regression Marketing mix factors Product, price, marketing, promotion, Place and physical characteristics Affecting the decision making process of ordering food online of consumers in the Mueang district area Samut Sakhon Province

Keyword: Decision; ordering online food

## บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบัน การแข่งขันด้าน การสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ผลักดันให้ธุรกิจ Food delivery มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2561 มีการเติบโตที่ประมาณ 31,000 ล้านบาท ส่วนในปี 2562 คาดว่าอาจจะมีมูลค่าการเติบโตสูงขึ้นไปถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณร้อยละ 14 จากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารไทยในปี 2562 ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการขยายตลาดในช่องทางดังกล่าว อีกส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปผลักดันให้ Food delivery มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัญหาสภาพอากาศ มลภาวะ สภาพการจราจร พฤติกรรมการทำงาน เป็นต้น จึงเป็นสัญญาณในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจ Food delivery มีการเจริญเติบโตในเชิงบวก โดยเฉพาะ

การมีแอปพลิเคชันมาเป็นตัวกลาง ผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้น เพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2562)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในขณะที่ยังมีจำนวนประชากรไทยในปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 66,188,503 คน และในจำนวนดังกล่าวมีผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 45,189,944 คน หรืออาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Subscribers) มีจำนวนมากขึ้นทุกปี เนื่องจากสินค้าจำพวกอุปกรณ์มือถือ แท็บเล็ต มีราคาถูกลงมาก ทุกเพศทุกวัยสามารถเป็นเจ้าของได้โดยง่าย สังคมไทยเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Life) พฤติกรรมการทำกิจกรรมต่างๆ จึงผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม เช่น การอ่านหนังสือ การจองโรงแรม การเรียกบริการแท็กซี่ การสั่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น พบว่าคนไทยในช่วงวัยทำงาน/วัยเรียน เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายมากที่สุดเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าใช้ สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น สถานที่ ที่คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่บ้าน ที่ทำงาน และระหว่างเดินทาง

จากการพิจารณาพบว่า ธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจของตน (Startup) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ เช่น การเปิดร้านอาหารและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (Delivery) ช่วยยกระดับการบริหารธุรกิจร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์จะช่วยลดต้นทุนในการเข้าถึงฐานลูกค้าและสามารถขยายข้อมูลฐานลูกค้าได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจ SMEs เริ่มหันมาสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน เป็นตัวกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นด้วย (จับตาปี 60 ส่งอาหารออนไลน์ ,2560)

เอกลักษณ์ของคนเอเชียและคนไทยส่วนใหญ่คือชื่นชอบในอาหารคล้ายว่าเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมอย่าง ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเสาะแสวงหาอาหารรสชาติดี การได้ทานอาหารรสชาติอร่อยกับครอบครัว ช่วยทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทางจึงทำให้ธุรกิจ “Online Food Delivery” หรือบริการรับส่งอาหารออนไลน์และสั่งอาหารเข้ามาในรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ในภาพรวมตลาดโลก บริการสั่งอาหารออนไลน์มีมานานแล้วทั้งในฝั่งยุโรปและอเมริกา และจนขณะนี้ยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่มักจะเป็นในรูปแบบของแพลตฟอร์ม “Food Ordering” ที่ลูกค้าสามารถเลือกประเภทอาหาร ค้นหาร้านอาหาร รวมทั้งการเปรียบเทียบราคาและรสชาติอาหาร เมื่อตัดสินใจแล้วระบบจะส่งอาหารไปยังร้านอาหารนั้นๆ และทางร้านจะเป็นผู้จัดส่งอาหารให้ลูกค้าเอง จึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น จากไม่นานมานี้มีผู้ให้บริการเพียงไม่กี่ราย ในปัจจุบันมีผู้บริการรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจหลากหลายราย ซึ่งในส่วนการแข่งขันในตลาดของผู้เล่นแต่ละรายความท้าทายและปัญหา ที่ต้องได้รับการพัฒนาของธุรกิจประเภทนี้ก็มีอยู่อีกมาก โดยเฉพาะการใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เพราะตลาดกำลังอยู่ในช่วงกำลังเติบโต ธุรกิจกำลังแข่งขันกันด้วยโปรโมชั่นที่ดีและมีความต่อเนื่องสามารถตอบสนองความต้องการและประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า บริการลักษณะนี้ไม่ได้มีแค่ระบบเทคโนโลยีในการให้บริการเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีเรื่องของบุคลากรขับรถส่งอาหาร ที่จำเป็นต้องมีการควบคุมในเรื่องของความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง รวมถึงความสุภาพของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องควบคุมมาตรฐานให้ได้

นอกจากนี้ เรื่องระยะเวลาของการส่งอาหารก็มีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพของอาหารเมื่อถึงมือลูกค้าด้วย แพลตฟอร์มต้องใช้งานง่าย มีความยืดหยุ่นในเรื่องของรายละเอียดการส่งอาหาร ทั้งหมดนี้เท่ากับว่าผู้ให้บริการจะต้องทำงานหนักในเรื่องของการรักษาคุณภาพและพัฒนาการในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เพราะลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากตัวเลือกที่คุ้นเคยและมีความคุ้มค่ามากที่สุด (มณีรัตน์ ,2561)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่มีผู้ประกอบการร้านอาหารหลายราย และกำลังมีความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการเข้าถึงลูกค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 385 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมทั้งเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหารของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย เดือน มีนาคม – เมษายน 2563

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการพัฒนาระบบรูปแบบการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โมบายล์แอปพลิเคชันการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (Delivery) ซึ่งช่วยในการขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง
3. ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ และนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

## บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุรายได้ และสภาพครอบครัว ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. เพศ ในความแตกต่างทางด้านเพศก็จะมีอิทธิพลในการรับและส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสาร ส่งต่อข่าวสารกันอย่างมากมาย แต่ในขณะที่ประชากรเพศชายการที่จะรับข่าวสารได้นั้น ส่วนใหญ่จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย
2. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่จะสะท้อนออกมาตามกาลเวลา โดยจะส่งผลถึงการตัดสินใจและความเข้าใจในการรับข่าวสาร
3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากรมีความคิด และสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้
4. สภาพครอบครัว ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยจะมีผลมาจากอิทธิพลจำนวนคนในครอบครัวและพื้นฐานของครอบครัวด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความ ต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุด

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยการอ่านหนังสือโทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภค

3. ด้านการพิจารณาทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและ ทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบ ความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบ ความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว กิจกรรมหลังการซื้อ เป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความ ใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and K.L.Keller, (2012) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ความสะดวกสบายในการใช้งาน มีลูกเล่นที่หลากหลาย รวมทั้งภาพลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย

2 ปัจจัยด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ มีความเหมาะสม ต่อการสั่งอาหารออนไลน์แต่ละครั้งมีบริการด้านการส่งสินค้า อัตราค่าบริการตามระยะทางที่เหมาะสม ปริมาณอาหารที่ได้รับระหว่างทานที่บ้านกับที่ร้านใกล้เคียงกัน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง มีตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์เช่นแอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์ม สำหรับเข้าถึงผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเป็นช่องทางการติดต่อ และการติดตามบริการ รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารระหว่าง สื่อออนไลน์กับผู้บริโภค การให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการบนโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างแรงจูงใจจากผู้บริโภค นอกจากสื่อออนไลน์แล้ว ยังมีการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังพนักงานส่งอาหารกับผู้รับบริการอีกด้วย

5 ปัจจัยด้านบุคลากร การเสริมสร้างทักษะให้แก่บุคลากร การปลูกฝังทัศนคติที่ดี มีใจรักในด้านการบริการ ให้ความเท่าเทียมกันระหว่างพาร์ทเนอร์กับผู้บริโภค การสรรหาบุคลากรที่สามารถแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ สามารถสื่อสารกับลูกค้าและพาร์ทเนอร์ ได้อย่างถูกต้อง

6 ปัจจัยด้านกายภาพ การสร้างรูปแบบสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน มีการจัดรูปแบบหมวดหมู่อาหาร ให้ง่ายต่อการค้นหา แสดงรูปภาพพร้อมทั้งระบุราคาอาหารและบริการที่ชัดเจน แสดงสถานที่ตั้งของร้านพาร์ทเนอร์ สถานที่จัดส่งให้แก่ผู้บริโภค การออกแบบเครื่องแบบและโลโก้ ให้ผู้บริโภคสังเกตได้ง่าย

7 ปัจจัยด้านกระบวนการ การสร้างระบบบริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว ต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานและผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วม จึงต้องออกแบบกระบวนการให้มีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีช่องทางอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ปัจจัย พบว่า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและความ น่าเชื่อถือ ปัจจัยราคา และปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการ วิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ จำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยประชากร เพศ ด้านสถานภาพ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD
  - 2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ประกอบด้วย คนผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ค้นการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปผลจาก การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ในรายด้าน พบว่า ด้านการพิจารณาทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง พบว่าเป็น ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการแสวงหาข้อมูลและ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
  - 2.1 กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ไม่ต่างกัน



2.2 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีอายุที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้าน บุคคลากร และไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยทำการสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ใน ระดับปานกลาง ซึ่งความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีความเห็นว่าจะเลือกรับบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์เมื่อ ผู้บริโภค เมื่อรู้สึกหิว โดย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อเกิดความรู้สึกหิวหรือกระหาย จะเกิดการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึง ปัญหา หรือความต้องการ โดยผู้บริโภค รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการ ที่แท้จริงและพึง ประารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของ บุคคลซึ่งได้แก่ความหิว ความกระหาย และ ackwell, Miniard and Engel, (2001: 72) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problemrecognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง สภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมระดับความคิดเห็น ปานกลาง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การที่ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จากการค้นหาด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้าถึงผู้คนได้อย่างทั่วถึง เพราะโดยส่วนใหญ่ทุกคนจะมีอุปกรณ์สื่อสารไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and K.L.Keller, (2012) การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภค ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ และชาญ

ชัย ก้องโลก (2560) หากความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้นและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้โดยการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาที่หลากหลายช่องทางในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

1.3 ด้านพิจารณาทางเลือก ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมระดับความคิดเห็น มาก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้บริโภคเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ในการสั่งอาหารก่อนตัดสินใจใช้บริการซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยของสื่อออนไลน์ค่อนข้างมากเนื่องจากกาสัมครมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลด้านการชำระเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคมองเรื่องภาพลักษณ์ความปลอดภัยและการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นุสรรา เรื่องสม (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด และ Kotler and K.L.Keller, (2012) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกโดยวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

1.4 ด้านตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมระดับความคิดเห็น มาก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้บริโภคท่านตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหารเนื่องจากมีบริการส่งฟรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสนใจที่จะตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ทำการประเมิน ด้านบริการส่งฟรีเป็นตัวตัดสินใจถึงแม้ปัจจุบันจะมีสื่อออนไลน์มากมายแต่การมีบริการส่งฟรีเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจแม้ทางเลือกอื่นจะมีความน่าสนใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะประเมิน ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจ เป็นตัวทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภค และ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่กล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นในการตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมระดับความคิดเห็น มากพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แล้วย่อมคาดหวังถึงบริการที่จะช่วยอำนวยความสะดวกตามที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัสรา ทองขจร (2560) อธิบายว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว หากสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภค และมีคุณค่ามากกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดการซื้อ และกมลภพ ทิพย์ปาละ, (2555) เป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถ ทาหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวัง

2. กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถสรุปผล คือ ผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันทำให้ กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันเข้าถึงโซเชียลมีเดีย และสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการสั่งอาหารได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญหา หมั่นเก็บ (2559) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาสามารถเข้ามาใช้บริการได้ และ พิมพุมผลา (2560) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยดังกล่าวเป็นวัยช่วงเริ่มต้นของการทำงาน จึงอาจจะทุ่มเทให้กับการทำงานมีความรับผิดชอบในงาน เพื่อการเติบโตในหน้าที่การงานนอกจากนี้ การดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้น เป็นปัจจัยทำให้ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากทำให้ประหยัดเวลาได้

3. ศึกษาการส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ทั้ง 7 ด้าน ประชากรให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ มาก ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายสามารถเข้าถึงได้ง่ายของสื่อออนไลน์ รวมทั้งรูปแบบที่มีความหลากหลายช่วยสร้างแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ นพชร สุขสารอมรกุล. (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าที่วางจำหน่ายมีความโดดเด่น และทันสมัย และ ชเนศ ลักษณะพันธ์ุภักดิ์ (2560) รายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีขั้นตอนการบริการตั้งแต่การสั่งอาหารไปจนถึงรับอาหารมีความสะดวกรวดเร็วส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จากการพิจารณาด้านราคา และความคุ้มค่าในการรับบริการ ว่ามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ กริธาพล ปันทวัฏกุล. (2552) พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าผันแปรเชิงบวกกับระยะเวลาในการสั่งซื้อ และ มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของสินค้าที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ให้บริการสื่อออนไลน์มีช่องทางให้แก่ผู้บริโภคชำระเงินได้หลากหลายช่องทางเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ

ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัย และกระบวนการรับคำสั่งซื้อ ตลอดจนบริการจัดส่งที่รวดเร็วถูกต้องและรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่สื่อออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเช่น การบริการส่งฟรี หรือการลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ในการซื้อครั้งถัดไปเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เชนศ ลักษณะพันธักดี (2560)พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่องโปรโมชั่นต่างๆและ สุภาวดี รัตนพงศ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขาย เป็นกลยุทธ์ในการดึงความสนใจของผู้บริโภค

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค คาดหวังเกี่ยวกับการรับบริการจากพนักงานด้วยความเป็นมิตร สามารถติดต่อสื่อสารและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนาธิป ผลาสรณ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าโดยบุคลากรจะต้องสามารถให้คำปรึกษา แก้ปัญหา ลูกค้าสามารถติดต่อ-สอบถาม หรือขอคำแนะนำจากพนักงานได้ตลอดเวลา และวิจัยของ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) พบว่า ความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อันดับแรกคือพนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าขั้นตอนในการใช้สื่อออนไลน์ที่เข้าใจง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อนจนเกินไปส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อออนไลน์ในการสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ นุสรรา เรืองสม (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ การรู้สึกละเอียดในโลโก้แห่งความจริงและการใช้งานง่าย และเชนศ ลักษณะพันธักดี (2560) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย และไม่ยุ่งยาก

## ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ สำหรับผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงผู้ลงทุนที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้

## ปัจจัยด้านประชากร

ผู้ประกอบการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ควรให้ความสนใจกับช่วงอายุ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละช่วงอายุที่มีความต้องการแตกต่างกัน เพราะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ดังนั้น

ผู้ให้บริการจึงต้องปรับการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) เพื่อตอบสนองระดับช่วงอายุของผู้รับบริการที่มีความหลากหลาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใช้งานง่าย สะดวก ช่วยให้ผู้รับบริการสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งอาหารได้อย่างสะดวก ก็จะช่วยให้ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะรับบริการอีกในครั้งต่อไป

2. ด้านราคา ผู้ให้บริการควร บอกค่าอาหารและค่าบริการอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีการตรวจสอบคุณภาพและปริมาณอาหารของพาร์ทเนอร์ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรพัฒนาสื่อออนไลน์ให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค มีช่องทางที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ให้บริการหลากหลายช่องทาง จะช่วยเพิ่มกำลังการสั่งซื้อจากผู้บริโภคได้

4. ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีการอบรมพนักงาน ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร สามารถแก้ปัญหา และรับมือกับเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคในการเข้ารับบริการ

5. ด้านกายภาพ ในหน้าสื่อออนไลน์มีการตกแต่งรูปภาพให้มีความสวยงาม เหมาะแก่การใช้งาน มีการระบุชื่อร้านอาหาร ภาพอาหาร และราคาอย่างชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเข้ารับบริการได้เพิ่มมากขึ้น

6. ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการควรออกแบบสื่อออนไลน์ให้มีขั้นตอนในการใช้งานได้ง่าย ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

2. เนื่องจากบางข้อมูลนั้นไม่สามารถเก็บได้จากวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรัฑาพล ปันท้วงกูร. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ
- กอบภาณูจน์ เจริญทอง. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ภักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ+ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ.(2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1)
- นทพร สุขสารอมรกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจกรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- นุสรรา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ กลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. ภาคนิพนธ์. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558).ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.