

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน
แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION TO PURCHASE LUNCH ONLINE
IN BANGKOK AREA

นิตา แท้มสำเภาเลิศ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nisa Taemsompaolod

Email: Nisa.jiew@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng
University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วยเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน และผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ; สั่งอาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่,สื่อออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the decision to purchase lunch online in Bangkok area 2) to study the decision to purchase lunch online in Bangkok area

classified by population 3) to study marketing mix affecting a decision to purchase lunch online in Bangkok area

The sample group was 400 people of consumers to purchase lunch online in Bangkok area. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way Anova (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with factor included gender, age and education level were different and making the decision to purchase lunch online in Bangkok area was no different. But the results of hypothesis testing were different, making the decision of consumers in Bangkok with factor income per month and occupation were different and making the decision to purchase lunch online in Bangkok area was different. Moreover, marketing mix included product, people and process affect to the decision of consumers to purchase lunch online in Bangkok area.

Keywords: Decision to purchase; Lunch; Online

บทนำ

เนื่องด้วย ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุค 4.0 คือ การที่เทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากข้อมูลทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางพาณิชย์ เก็บสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานถึง 45 ล้านคน ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตขึ้น ผู้ซื้อ ผู้ขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ตลาด Food Delivery ก็เช่นกัน มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น จะเห็นได้ชัดเจนนว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน แนวโน้มการทำอาหารในแต่ละครัวเรือนลดลง การรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ผลของการจราจรที่ติดขัด ความสะดวกสบายของการทานอาหารในบ้านโดยการสั่งอาหารทางออนไลน์ จึงทำให้ธุรกิจ Food delivery เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคหันมาใช้บริการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทำงานวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจให้บริการ Food Delivery สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้บริการได้อย่างครบวงจร เพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้โดยสอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมทั้งเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ณัฐสุดา นิลดา (2560:14) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปของการพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนำมาปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งการเลือกต้องใช้กระบวนการทางความคิดอย่างเป็นระบบ โดยทางเลือกที่ถูกเลือกต้องเป็นทางเลือกที่เหมาะสมตามสถานการณ์ ตรงตามเป้าหมายและให้ประโยชน์สูงสุด ส่งผลเสียน้อยที่สุดมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556: 16) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มี ความเหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558: 20) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางในการปฏิบัติที่มีความเห็นว่าเป็นทางที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในการนำมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดการบรรลุผลที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559 : 34) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย คำถามในลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

2.2.2 ปัจจัยด้านอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ การค้นหาข้อมูล จากสื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การประเมินข้อมูลการสั่งซื้ออาหารกลางวัน จากประสบการณ์โดยตรงจากตนเอง ก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาเลือกซื้ออาหารด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจตามที่ได้คาดหวัง หลังจากตัดสินใจสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตาภา วรณภรณ์ (2555, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556: 16) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะเกิด ประสบการณ์ในตัวสินค้านั้น หากสินค้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซ้ำ แต่หากสินค้ามีคุณสมบัติสูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะ กลับมาซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคสังคมออนไลน์ ผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยและความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายออนไลน์เป็นอย่างดี ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชาย หรือหญิง ทุกช่วงวัย หรือระดับการศึกษาใด ก็สามารถสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนและอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเนื่องจากค่าอาหาร เมื่อรวมกับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การรับประทานอาหารในร้าน ดังนั้น

รายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติ รวมถึงรูปแบบวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน จึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรีผ่านสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาการส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรีผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรีผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ในเรื่องการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว และส่งตรงเวลาที่กำหนด การให้บริการของพนักงาน ด้วยความสุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และเรื่องระบบการชำระเงิน ที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ชำระเงินปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560 : 63) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการสั่งอาหารผ่านบริการออนไลน์ ขั้นตอนที่สำคัญคือการแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน รวมถึงมีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรีผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่าด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสม กับระยะเวลาการให้บริการ ผู้ใช้บริการ มีทางเลือกซื้ออาหารกลางวันได้หลากหลายทาง ไม่ว่าจะป็นร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งร้านอาหารทั่วไป ก็มีโปรโมชั่น ส่วนลด โฆษณาที่เหมือนกัน และข้อมูลบนเว็บไซต์ในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ในแต่ละเว็บไซต์มีความทันสมัย สะดวกในการใช้งานเหมือนกันทุกร้าน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยด้านประชากร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและให้บริการ Food Delivery ไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ และระดับการศึกษาข้างต้น แต่ควรสนใจเรื่องของรายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรีผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรีผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและให้บริการ Food Delivery ควรเน้นให้

ความสำคัญกับการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วและตรงเวลาที่กำหนด การให้บริการของพนักงานต่อลูกค้า ด้วยความสุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กลับมาสั่งซื้อซ้ำ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเรื่องระบบการชำระเงิน ที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ชำระเงินปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายขึ้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น ผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล เพื่อศึกษาความแตกต่างทางความคิด ค่านิยม สังคม ของประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ณัฏฐ์สุดา นิลดา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพีรชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*