

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม
THE DECISION TO ORDER FOOD THROUGH THE FOOD DELIVERY PLATFORM
OF NAKHON PATHOM PEOPLE

ภาคิน ศิรินาค
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Phakhin Sirinark
Department of Marketing, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

บทคัดย่อ

การระบาดของโควิด-19 มาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร การทำงานแบบ Work from Home พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พัก และมาตรการคนละครึ่งของภาครัฐ ทำให้ทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดของแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ (ฐานคำนวณใหม่ ได้รวมสินค้าในหมวดเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม อาทิ ชา กาแฟ น้ำผลไม้ เป็นต้น) เติบโตกว่า 46.4% จากปี 2563

ทิศทางตลาดแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ปี 2565 คาดว่า จะปรับขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดต่อเนื่อง พร้อมขยายฐานร้านค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น และความคุ้นชินของผู้บริโภค แม้สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศจะคลี่คลายและภาครัฐเปิดให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2564 อย่างไรก็ตาม การพบผู้ติดเชื้อโควิดกลายพันธุ์โอไมครอนในหลายประเทศทั่วโลก สร้างความกังวลรอบใหม่ต่อความเสี่ยงที่จะเกิดการระบาดอีกครั้ง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สินค้าและบริการเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษา และเคยสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในจังหวัดนครปฐม โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 404 ชุด

ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มแตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มแตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ,มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เช่น โอน ปลายทาง บัตรเครดิต และมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ Real time ที่ถูกต้อง และแม่นยำ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความชำนาญ ความถูกต้อง แม่นยำ ของอาหารที่สั่งซื้อและสถานที่จัดส่ง ,บุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม และความเอาใจใส่ การตรงต่อเวลาของพนักงานฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการแนะนำร้านค้าใหม่ เมนูอาหารใหม่ประจำเดือน และปัจจัยด้านราคา คือราคาสูงกว่าการสั่งนั่งทานที่ร้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

คำสำคัญ: ฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Covid-19 outbreak Measures to limit restaurant service, work from home style, behavior of consumers who are familiar with using food delivery apps to accommodation and half government measures, making the whole year 2021 the market value of food delivery (new calculation base has included products in the bakery category and beverages such as tea, coffee, fruit juices, etc.), growing 46.4% from 2020.

The results showed that Factors affecting and influencing the decision to order food via food delivery platform of Nakhon Pathom people in terms of demographic factors including gender, education level monthly income and different types of accommodation

Food delivery will be decided on different platforms. And marketing mix factors (7Ps) factors including process, people, marketing promotion and price factors influence the decision to order food through the food delivery platform of Nakhon Pathom people.

Keywords: Food delivery platform, Purchase decision

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจ Food delivery เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้ มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ ตลอดจนการทำงานที่บ้าน ประกอบกับ แพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็น ตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์ม Food delivery ใน ระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว

ในระยะ 2-3 ปีข้างหน้าหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลาย EIC คาดว่าธุรกิจ Food delivery ในไทยยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก 1. การขยายตัวของฐาน ผู้ใช้บริการใหม่จากความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการที่ยังมีต่อเนื่อง 2. การเพิ่มขึ้นของการใช้ บริการของฐานลูกค้าเดิมจากพฤติกรรมที่เคยชินมากขึ้น และ 3. การขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจในช่วง โഴ้อุปทานร้านอาหาร

โดยสรุป ท่ามกลางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังมีความเปราะบางด้านกำลังซื้อ และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ได้เร็ว ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงจากจำนวนผู้ประกอบการที่มี มากมาย ผู้ประกอบการร้านอาหารยัง จำเป็นต้องพึ่งพาช่องทางฟู้ดเดลิเวอรี โดยเน้นไปที่เมนูอาหารที่ชูความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ มีเอกลักษณ์ ที่หาทานที่อื่นได้ยาก เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ยังคงจำเป็นต้องบริหารจัดการต้นทุนทั้งวัตถุดิบ แรงงาน ครีวกลาง ช่องทางการขาย อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความต่อเนื่องของกระแสเงินสดและมีส่วน ต่างกำไรหล่อเลี้ยงกิจการอย่างสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการสั่งซื้ออาหารผ่าน ฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของ ประชากรจังหวัดนครปฐม

2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

5 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

6 เพื่อเปรียบเทียบความมีอิทธิพลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยเลือกนำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย รวมถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ การรับรู้และการใช้ฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ความถี่และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาและประเภทอาหารในการสั่งซื้อ และ Marketing Mix (7Ps) ได้แก่ Product Price Place or Distribution Channel Promotion People Process Physical Environment โดยเลือกผู้อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังเรียนอยู่ที่จังหวัดนครปฐม เคยสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มโดยจะทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในช่วงวันที่ 1-31 มกราคม พ.ศ.2565

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2 เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร รับรู้ถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรโมชั่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (253 : 2) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 23) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 24) ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะของผู้กินผู้ใช้เป็นการศึกษาขั้นตอนของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่และสมมติว่าถ้าซื้อ ซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากรูกรักหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่ารูกรักนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 25) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าประกอบด้วย

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้น ในการตลาดสมัยใหม่

3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องใน กระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราขาย เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความ เชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ

6 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ หรือหากเป็นการให้บริการออนไลน์ จะหมายรวมถึงหน้าแฟนเพจ Facebook ที่ดูสวยงามเข้าใจง่ายเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์มต่างๆ

7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลาย ขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1 ปัจจัยด้านอายุ (age)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ จรุงมาส ชัยดิรสกุล และณัฏช กุสิสร(2555) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 30) พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า(ครั้ง/3เดือน) อีกทั้งมีงานวิจัยของ ปณิศา มีจินดา(2553) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 30) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 31) พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานครของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 31) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญวรรณ เขาวงษ์ (2555) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 31) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน

2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

ทัณฑิมา เชื้อเขียว (2550) (อ้างถึงในธนรัตน์ ศรีสำอางค์ 2558: 30) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยการเก็บข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานะภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน สินค้าและบริการเคยสั่งซื้อตัวเครื่องบิน สินค้าและบริการที่ซื้อมีราคา 1,001 – 5,000 บาท เหตุผลที่เลือกสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความสะดวกในการซื้อขายสินค้า เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการ คือเพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับ email ส่งข้อความ หรือ Chat ฯลฯ) โอกาสในการซื้อ คือซื้อไม่จำกัดโอกาส ซื้อสินค้าและบริการ จำนวน

1 - 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com และการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 32) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

สุทามาศ จันทรรถาวร และณภมล จันทรสม (2556) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 32) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ธนัญญา กองใจ (2551) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 33) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเข้าเว็บไซต์ ด้านขีดความสามารถในการค้นหาข้อมูล ด้านทางเลือกในการซื้อ และด้านการป้อนกลับภายหลังการซื้อ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล ขำล้วน (2553) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 33) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มีระยะเวลารับประกันสินค้า รองลงมาคือ มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด

3.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 33) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปรางค์บรูร์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยบุคลากรจะต้องสามารถให้คำปรึกษา แก้ปัญหา ลูกค้าสามารถติดต่อ-สอบถาม หรือขอคำแนะนำจากพนักงานได้ตลอดเวลา

3.6 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

กชกร สุวะจันทร์ (2554) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 34) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างที่เพียงพอ และมีการจัดเรียงสินค้าที่เรียบร้อย หยิบชมได้อย่างสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กชกร สุวะจันทร์ (2554) (อ้างถึงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 34) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า การมีขั้นตอนการแนะนำและขายสินค้าที่มีความราบรื่น ไม่สะดุดติดขัด สามารถแนะนำสาธิตถูกต้องตามขั้นตอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนครปฐม เป็นผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างวันที่ 1 – 31 มกราคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยทางด้านพฤติกรรม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มแตกต่างกันหรือไม่

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อเปรียบเทียบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

สรุปผลการศึกษา

1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.6 อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกัน 2 กลุ่ม คืออยู่ระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.4 และ 39.9 ตามลำดับ ขณะที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.6 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8 และลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.7

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

จากผลงานวิจัย สามารถสรุปปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐมได้ดังนี้ ฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดและใช้สั่งซื้ออาหารบ่อย

ที่สุด คือ Grap คิดเป็นร้อยละ 39.1 มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มใน 1 สัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มต่อ 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.6 ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 39.9 และประเภทอาหารที่สั่งซื้อผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประเภทอาหารคาว คิดเป็นร้อยละ 79.0

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และช่วงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

จากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระทั้ง 18 ตัวแปร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐมมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัยหลัก 8 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือขั้นตอนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ,มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เช่น โอน ปลายทาง บัตรเครดิต และมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ Real time ที่ถูกต้อง และแม่นยำ ปัจจัยด้านบุคคล คือความชำนาญ ความถูกต้อง แม่นยำ ของอาหารที่สั่งซื้อและสถานที่จัดส่ง ,บุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม และความเอาใจใส่ การตรงต่อเวลาของพนักงานฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการแนะนำร้านค้าใหม่ เมนูอาหารใหม่ ประจำเดือน และปัจจัยด้านราคา คือราคาสูงกว่าการสั่งนั่งทานที่ร้าน ส่วนปัจจัยหลักอีก 3 ปัจจัยและปัจจัยย่อยอีก 10 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยย่อยบางปัจจัยของปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) (อ้างอิงในชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560: 31) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวงษ์ (2555) (อ้างอิง

ในขณะ ลักษณะพันธุ์กั๊กดี 2560: 31) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Face-book แตกต่างกัน รวมถึงรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) (อ้างถึงในขณะ ลักษณะพันธุ์กั๊กดี 2560: 31) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรม พบว่าความถี่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และช่วงเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่แพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) (อ้างถึงใน ธนรัตน์ ศรีสำอังก์ 2558: 31) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี พบว่ามีความถี่ในการรับประทาน 1- 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคนต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท และช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) (อ้างถึงใน ธนรัตน์ ศรีสำอังก์ 2558: 31) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 200 บาท ต่อคนต่อครั้ง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) (อ้างถึงใน ธนรัตน์ ศรีสำอังก์ 2558: 31) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง 51 – 100 บาท ต่อครั้ง และช่วงเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลาเย็น

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยทางด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เช่น โอน ปลายทาง บัตรเครดิต และมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ Real time ที่ถูกต้อง และแม่นยำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่แพลตฟอร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร สุวะจันทร์ (2557) (อ้างถึงในขณะ ลักษณะพันธุ์กั๊กดี 2560: 34) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยทางด้านกระบวนการ คือมีขั้นตอนการแนะนำและขายสินค้าที่มีความราบรื่น ไม่สะดุดติดขัด สามารถแนะนำสาธิตถูกต้องตามขั้นตอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) (อ้างถึงในขณะ ลักษณะพันธุ์กั๊กดี 2560: 34) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านกระบวนการที่มีความปลอดภัยทั้งในขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินมากขึ้นจะส่งเสริมให้

ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในมูลค่าที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1 จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่าระดับการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น การศึกษาข้อมูลจากการรีวิว เกี่ยวกับร้านอาหาร รสชาติอาหาร ราคา และอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคบ่งบอกถึงการมีศักยภาพความสามารถ หรือสภาพคล่องในการใช้จ่าย ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานคุณภาพของอาหารหรือสินค้าและบริการอยู่เสมอ

2 จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมพบว่า ความถี่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และช่วงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า หากต้องการประสบความสำเร็จหรือมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมและต้องเรียนรู้ที่จะวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ทางการขายเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง เช่น การวางแผนการขายให้พร้อม 100% ในทุกๆด้านในช่วงเวลา 11.00 น. ของวัน เพราะช่วงเวลากลางวันเป็นช่วงที่มีการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มมากที่สุด

3 จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ มุ่งเน้นไปที่ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการใช้ มีความทันสมัย และมีความปลอดภัยสูง

3.2 ปัจจัยทางด้านบุคคล ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มในการคัดเลือกและพิจารณาพนักงานโดยควรคำนึงถึงความสามารถในการทำงาน รวมถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์ม

3.3 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารควรที่จะสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตให้คงที่และยังคงคุณภาพของอาหาร เพื่อที่จะสามารถจัดรายการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการได้

ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการลดราคาอาหาร ลดหรือละเว้นค่าบริการจัดส่ง หรือสัมมนาคุณผู้ใช้บริการด้วยของแจกของแถม เป็นต้น

3.4 ปัจจัยทางด้านราคา คงต้องอาศัยความร่วมมือกันทั้งในส่วนของผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มและผู้ประกอบการร้านอาหาร แน่แน่นอนว่าการทำธุรกิจสิ่งที่พึงต้องการมากที่สุดคือ กำไร แต่นั่นจะเกิดขึ้นไม่ได้หากการทำธุรกิจไม่ได้รับการสนับสนุนหรือไม่มีผู้ใช้บริการ ฉะนั้นในส่วนของผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มก็ควรเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการจากผู้ประกอบการร้านอาหารในอัตราที่สมเหตุสมผลตามสถานะตลาดปัจจุบัน เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการร้านอาหารก็ควรที่จะค้ำกำไรบนพื้นฐานของความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของอาหาร

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีแพลตฟอร์มได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

กชกร สุวะจันทร์. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.