

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร
Consumer Decision-Making on Food Delivery Service
by Mobile Application in Bangkok

นภสร ทานต์พิมาน
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ms.Noppasorn Thanpiman
E-mail: noppasorn.th@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, สั่งซื้ออาหารออนไลน์, แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the consumer decision-making that affects the decision to make a Food Delivery Service by mobile application (2) To study the consumer decision-making to make a Food Delivery Service by mobile application classified by

population factors. (3) To study the marketing mix factors that affects the consumer decision-making of Food Delivery Service by mobile application.

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different age, marital status, education level, occupations and income has different effects on the consumer decision-making on Food Delivery Service by mobile application in Bangkok with different gender does not affect the consumer decision-making on Food Delivery Service by mobile application. The marketing mix factors Product, Promotions, Process affect the consumer decision-making on Food Delivery Service by mobile application in Bangkok.

Keywords: Consumer Decision-Making, Food Delivery, Mobile Application

บทนำ

เนื่องจากชีวิตของผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา การเตรียมอาหารเพื่อรับประทานเป็นสิ่งที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน ประกอบกับในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงเกิดธุรกิจการสั่งและจัดส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโตต่อเนื่องราวร้อยละ 14 จากปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจนี้ เกิดจากการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วทั้งในออนไลน์และแอปพลิเคชัน เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร

ในปัจจุบัน แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อและจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มีมากมายให้เลือกใช้บริการ เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda, Get Food เป็นต้น ที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจนี้ ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชัน มีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน, ค่าใช้บริการ, การตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่องทางชำระเงิน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยต่างๆในการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากลักษณะปัจจัยประชากร ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สร้างจุดแข็งให้กับการประกอบธุรกิจ Food Delivery ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเรียกว่า Non-Probability และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยอาศัยการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้เกิดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในการนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพและบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องเหมาะสม
3. เพื่อให้ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ได้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามากขึ้น และสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันออกมาให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554 อ้างถึงใน อากัสรา โสวะภาพ, 2560) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา คือ กระบวนการซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก แรงกระตุ้นภายในเกิดจากความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นเองจากภายในตัวของบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า ความต้องการในการรับรู้ (Need Awareness) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา และต้องการข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งการบริโภคอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก ผู้บริโภคนั้นจะมีวิธีการรับมือกับสิ่งกระตุ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ, มีปัญหาที่ต้องการแก้ไข หรือต้องการข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ โดยมีแรงกระตุ้นทั้งจากภายในหรือภายนอก

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

สุกัญญา น้ำเหนือ (2559 อ้างถึงในสุจินดา เยาวกุลพัฒนา, 2560) การค้นหาทางเลือก หมายถึง การ แสดงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท คุณลักษณะทั่วไปของ สินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และการให้บริการหลังการขาย เพื่อการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

Soloman (2009) กล่าวถึงระดับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิด และแก้ปัญหาที่รอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลจะมีความถี่และ ปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย โดยแหล่งค้นหาข้อมูลมาจาก 5 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล, แหล่งการค้า, แหล่งชุมชน, แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล คือ การที่ลูกค้าทำการค้นหา ทางเลือก คัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่เพื่อนำมาใช้พิจารณากำหนดทางเลือก โดย ค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลใกล้ตัว, แหล่งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์, แหล่งผู้ที่เคยใช้ สินค้าหรือบริการมาก่อน หรือ จากรีวิวเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

3. ด้านการประเมินทางเลือก

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554 อ้างถึงใน อากัสรา โสวะภาพ, 2560) การประเมินทางเลือก คือ การที่ ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ อันดับแรก ผู้บริโภค พยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่ง อันดับสองผู้บริโภครู้กำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่าง จากผลิตภัณฑ์ อันดับสามผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอัน หลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

นิธินันท์ อุซชิน และคณะ (2554 อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา, 2560) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะ ประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ ใช้ เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก คือ การที่ลูกค้าจะ พิจารณาทางเลือกต่างๆจากแหล่งข้อมูลต่างๆและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในด้านต่าง

เช่น ด้านราคา ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ หรือ ด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อหรือใช้บริการ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจขึ้นในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

นิธินันท์ อุซชิน และคณะ (2554 อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา, 2560) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่ซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตราหือ, ผู้ขาย, ราคา, การจัดส่ง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดของลูกค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อระหว่างกำลังจะทำการซื้อ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

จตุพร (2560 อ้างใน ณีภูษิตสุดา, 2560) อธิบายว่าหลังจากได้ใช้สินค้า ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองซื้อมานั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ และสร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินสินค้าและบริการนั้นไปด้วย ถ้าได้รับความพอใจผลที่ตามมาคือผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นและมีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ และอาจจะซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีก และอาจจะมีการพูดถึงสินค้าในทางที่ดี หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะแสดงออกตรงกันข้ามกับที่กล่าวมา

ภัสรา ทองขจร (2560) อธิบายว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว หากสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมีคุณค่ามากกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ และมีการแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้ แต่ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ ลูกค้าอาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเรียกว่า Non-Probability และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยอาศัยการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้เกิดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
3. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
4. เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ
5. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 2.61-3.40 = มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 4.21-5.00 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูล เพศ สถานภาพการสมรส จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูล อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ, ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ, ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการค้นหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ถึงปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นในการรับรู้ความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหาในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554 อ้างถึงใน อภัสรา โสวะภาพ, 2560) เป็นขั้นตอนแรกใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆในสิ่งที่ต้องการนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อนำมาใช้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินและประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา น้ำเหนือ (2559 อ้างถึงในสุจินดา เยาวกุลพัฒนา, 2560) เป็นการค้นหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท คุณลักษณะทั่วไปของสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และการให้บริการหลังการขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชากรนั้นจะทำการเปรียบเทียบ ความคุ้มค่า ความเหมาะสมของบริการในด้านต่างๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิธินันท์ อุชชิน และคณะ (2554 อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา, 2560) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการต่างๆจากทางเลือกที่ได้ทำการประเมินนั้น เพื่อให้ได้บริการที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจขึ้นในการเลือกสินค้าหรือบริการที่จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่เพื่อให้ตรงตามความต้องการของคนเองมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อ ถ้าหากว่า บริการนั้นตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัสรา ทองขจร (2560) อธิบายว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หากสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมีคุณค่ามากกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ก็จะเกิดการการซื้อซ้ำ บอกต่อและชักชวน

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ นิศา แต้มสำภาเลิศ (2561) พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเพศ

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุมากขึ้นต้องการคุณภาพอาหารที่สดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่

ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มพบว่า ด้านกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยประชากรที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ รายได้

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า สถานภาพคนโสด ไม่อยากออกไปกินอาหารนอกบ้าน คำนึงถึงความสะดวกสบายมากกว่าสถานภาพคนแต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับและ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ด้านกระบวนการซื้อจริง โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันออกไป การค้นหาข้อมูล หรือแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งจะทำให้มีน้ำหนักของข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นิศา แต้มนำเภาเลิศ (2561) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารกลางวันไม่ต่างกัน

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แต่ละอาชีพมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน อาชีพนิสิต/นักศึกษา อาจต้องการความรวดเร็วในการรับบริการ อาชีพพนักงานบริษัท อาจจะคำนึงถึงคุณภาพในการรับบริการมากกว่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านกระบวนการซื้อจริง โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้

2.6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการ จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า ความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านกระบวนการซื้อจริง โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของรายการอาหารในแอปพลิเคชัน รวมไปถึงความพร้อมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ นิศา แต้มนำเภาเลิศ (2561) ได้ศึกษา กระบวนการ

ตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร พิจารณาว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการแสดงราคาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นพื้นฐานของการแสดงผลในแอปพลิเคชัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ นิสา แต้มสำเนาเลิศ (2561) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผล คือ ด้านราคา การให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ในการสั่งซื้ออาหารกลางวัน ในแต่ละเว็บไซต์มีความทันสมัยสะดวกในการใช้งานเหมือนกันทุกร้าน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร พิจารณาว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ แอปพลิเคชันมีการระบุพื้นที่ในการส่งชัดเจน การสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน สะดวกสบายต่อการใช้งาน และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นพื้นฐานของการแสดงผลในแอปพลิเคชัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ นิสา แต้มสำเนาเลิศ (2561) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคพิจารณาว่า มีร้านอาหารกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครที่เป็นทางเลือกเหมือนกัน

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด, การแลกของรางวัลเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด, การแจกหรือการแถมของรางวัลเมื่อทำตามข้อกำหนด รวมถึงการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น สะสมแต้มแลกรับส่วนลดค่าขนส่งฟรี เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการในการซื้อ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงษ์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขาย เป็นกลยุทธ์ในการดึงความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ทั้งการให้ของแถม ส่วนลด การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการขาย

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร พิจารณาว่า ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องของช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าในทันที เช่น การส่งอาหารไม่ครบถ้วน หรือ การส่งอาหารผิดชนิด และการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ยังไม่สำคัญสำหรับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน อาจเป็นเพราะว่า การแก้ไขปัญหาในเรื่องของการส่งอาหารไม่ครบถ้วน สามารถเรียกร้องขอคืนเป็นเงินในทีหลังได้ ไม่จำเป็นต้องรีบแก้ไขทันที และการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคล อาจจะทำให้เสียความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ นิสา แต้มสำเนาเลิศ (2561) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานด้วยความสุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องของการได้รับความสะดวกสบาย ฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชัน เข้าใจง่าย และมีการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ นิสิตา แท้มสำเภาลีศ (2561) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ใช้บริการต้องการความรวดเร็วในการบริการ

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร พิจารณาว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ไม่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน อาจเป็นเพราะว่า ทุกแอปพลิเคชัน มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยผ่านผู้ให้บริการทางการเงิน และสามารถติดตามการส่งอาหารได้เหมือนกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ นิสิตา แท้มสำเภาลีศ (2561) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ของร้านอาหารทุกเว็บไซต์มีความทันสมัย สะดวกในการใช้งานเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ ให้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นที่พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความเร่งรีบ และมีความจำกัดในเรื่องของเวลา รวมถึงมีความสามารถในการใช้จ่าย และมีความคุ้นเคยในการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ

ส่วนปัจจัยประชากร ด้านเพศ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ให้บริการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ สามารถตั้งกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด เนื่องจากเพราะความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการเหมือนกันทั้งเพศหญิงและชาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน

กระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับรายการอาหารที่อยู่บนแอปพลิเคชันให้มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด, การแลกของรางวัล เมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด, การแจกหรือการแถมของรางวัลตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น รวมถึง การจัดกิจกรรมสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับแอปพลิเคชัน และเกิดการซื้อซ้ำ

3. ด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันให้สวยงาม ดึงดูดใจ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ สามารถใช้งานได้ง่าย รวมถึงสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบเจาะจง อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบโควตา เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมในทุกๆส่วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วีพรีนท์ (1991).
- ณัฐรสุดา นิลดา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นิตา แท้มสำเภาเลิศ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัศรา ทองขจร. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- สุจินดา เยาวกุลพัฒนา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal*, 11, 2404-2424, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery*. K SME Analysis. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562. จาก <https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf>
- อาภัสรา โสวาทภาพ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Michael R. Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.