

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ของประชากรเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
DECISION PROCESS FOR ONLINE FOOD ORDERING SERVICE
OF THE POPULATION OF THE DON MUEANG AREA BANGKOK

เนตรนภา เปรมปรีดี

สาขาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Netnapa Prampree

E-mail: Netnapa.prampree30@gmail.com

Accounting Major Branch , Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานครจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานของ เพศ สถานภาพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ; ประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study the decision-making process in choosing an online food ordering service among the population of Don Mueang District Bangkok (2) to study the decision-making process for choosing an online food ordering service of the population of Don Muang District. Bangkok classification of personal factors (3) To study the factors of service quality and technology acceptance factors affecting the decision-making process in choosing to use online food ordering among the population of Don Muang District. Bangkok the sample group used in this research is the Don Muang population. Bangkok, 400 people using questionnaires as a tool used to collect data such as frequency, percentage and standard deviation. The hypothesis was tested with a t-test statistic, one-way ANOVA statistic, and if differences were found, they were compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing found that Don Muang population Bangkok with different age, occupation, income Making the decision to use the online food ordering service of the population of Don Mueang Bangkok as a whole different. And the results of the gender hypothesis testing of different statuses Make the process of deciding to use the online food ordering service of the population of Don Mueang Bangkok Province as a whole is no different. In addition, the quality of service and the adoption of technology influences the decision-making process of choosing an online food ordering service among the population of Don Mueang. Bangkok

KEYWORDS : Service decision-making process; Population in the Don Muang area Bangkok

บทนำ

จากวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ทางการไทยต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับบ้านและการจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักและภาวะการแข่งขัน

ในช่วง ครึ่งหลังของปี2563 หลังจากการเข้าร่วมแข่งขันของผู้ให้บริการรายใหม่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พักที่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อตลาด ในมิติที่หลากหลาย จากความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ทำให้ธุรกรรมในตลาดเติบโตแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2563)หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ... ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, จาก <https://medias.thansettakij.com/pdf/2020/1596647026.pdf>)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่เป็นตัวกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริง และคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารจากร้านที่มีอยู่ในรายการอาหารของร้าน นอกจากนี้แล้ว ปัจจุบันร้านอาหารต่างๆ ก็เริ่มมีการใช้ระบบการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจากผู้ให้บริการที่กล่าวไว้ข้างต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 รายเป็นประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

1.2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง

2. ตัวแปรตาม

2.1 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือบริการ การประเมินภายหลังการ ในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ ของประชากรในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

(Kotler and Armstrong,2011 อ้างถึงในระวีวรรณ เวียงตา,2560) รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือตัวแปรทั้งภายในและภายนอกกระตุ้น ตัวอย่างเช่น ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความความต้องการและความสนใจ ทักษะคติ ส่วนตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรมหลักหรือ วัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555 อ้างถึงในวีรชิต หาญสุทธิวงศ์,2562) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะเล็งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกาย อันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น

ราช ศิริวัฒน์ (2560 อ้างถึงในพิชญานา มุสิเกตและจิราพร ชมสวน,2563) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการที่

ผู้บริโภคมีปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการในการบริโภค สินค้าที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557 น.7) นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้หากนักการตลาดสามารถระบุถึงสถานการณ์ที่ จะสร้างให้เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ความหิวความกระหายหรือความต้องการทาง ปัจจัย 4 เป็นต้น

ด้านการค้นหาข้อมูล

ราช ศิริวัฒน์ (2560 อ้างถึงใน พิชญภา มุสิเกตและจิราพร ชมสวน,2563) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่ม หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ โดยจะค้นหาข้อมูลที่จำกัด โดยแบ่ง การค้นหาออกเป็น 2 แบบ คือแหล่งข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (เจน จิรา เกสรขจรทิพย์, 2557, น.7)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560 อ้างถึงในวัชริต ทยาสุทธีวงศ,2562) การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภคผู้บริโภคจะ ซื้อทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรือ อาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นจำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภค สามารถรับได้จากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์เช่น การโฆษณาพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายบรรจุมัคภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าเว็บไซต์แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและจากประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันผลิตภัณฑ์และผู้ซื้ออิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตาม ผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อบุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นเพื่อนญาติคนคุ้นเคยผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่ง ข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Sources)

ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่ มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆซึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจจะจ่ายในราคาที่สูงเพื่อ ได้รับใช้บริการอย่างมีคุณภาพ ถ้ามีคุณภาพที่ดีตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะยอมเสียราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จะเสียไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการการค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูล

ของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบ ความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไป

ด้านการประเมินทางเลือก

Kotler and Armstrong (2011 อ้างถึงในระวีวรรณ เวียงตา,2560) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ทางเลือกที่เลือกจะเปลี่ยนแปลงไปตามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยบางกรณีใช้ หลักเหตุผลอย่างลึกซึ้งซึ่งในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการ ประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณา เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า ชื่อเสียงของตรา สินค้า เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางกรณีนั้น ทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ตรงกับความต้องการมากหรือคุ้มค่ามากที่สุด

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560 อ้างถึงในวัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์,2562)การประเมินทางเลือกนักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกนักการตลาดต้องทราบว่า ผู้บริโภคเลือกตรา ผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆได้อย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541) นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงการประเมิน ทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกโดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่ายๆเพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์ การซื้อทุกสถานการณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมินผู้บริโภค จะประเมิน ทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของ ผู้บริโภคเองบางครั้งเป็นไปตามเพื่อนจากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ การซื้อโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจาก หลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึง ทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2011 อ้างถึงในระวีวรรณ เวียงตา,2560) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 308 อ้างถึงในดลนัสม์ โพธิ์ฉาย,2562) การซื้อ (Purchase) หลังการพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่ผู้บริโภคจะต้อง ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ แต่ละครึ่ง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสิ่งที่ชอบที่สุดในเรื่องต่อไปนี้ได้แก่ ตรายี่ห้อ ส่วนที่ซื้อ ราคา สี สัน ขนาด รูปแบบ(Oliver, 1999, p. 34) ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้า และบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

รณชัย ตันตระกูล (2552: 123-158 อ้างถึงในดลนัสม์ โพธิ์ฉาย,2562) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอนของ การประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อหลังจากการเสาะแสวงหาและ การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อ ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่สองปัจจัยสามารถเกิดขึ้นระหว่างเจตนาซื้อและการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้า แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

Kotler and Armstrong (2011 อ้างถึงในระวีวรรณ เวียงตา,2560) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior)หลังจากที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าไปในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคกับความคาดหวัง(Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจโดยในปัจจุบันการตัดสินใจ

ดารา ทีปะปาล (2554 อ้างถึงในวัชรวิศ หาญสุทธีวงศ์,2562) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็ทั้งหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและ ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้น ในรูปของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้า แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า พร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรือ ∞ (Infinity) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (สุ่มแบบสะดวก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยและสถานภาพ มีข้อความทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อความทั้งหมด 20 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครซึ่งจะประกอบไปด้วย คำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 10 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับ

ความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือบริการ การประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถาม 15 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และการยอมเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือบริการ การประเมินภายหลังการซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ ด้วยข้อมูลสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และ

การยอมเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อหรือบริการและด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่พักอาศัย และสถานภาพ สามารถสรุปวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ที่พักอาศัย ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าการรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือที่เกิด จากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (ราช ศิริวัฒน์,2560) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคมีปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (เจนจิรา เกสรชนรทิพย์, 2557 น.7) นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้หากนักการตลาดสามารถระบุถึงสถานการณ์ที่ จะสร้างให้เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภค

1.2 1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตตอนเมือง

กรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นหนึ่งในการเลือกสรรข้อมูลเพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2560 อ้างถึงใน พิชญภา มุสิเกตและจิราพร ชมสวน,2563) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่ม หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะค้นหาข้อมูลที่จำกัด โดยแบ่ง การค้นหาออกเป็น 2 แบบ คือแหล่งข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (เจน จิรา เกสรขจรทิพย์, 2557, น.7)

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า คุณสมบัติที่ดีของการเป็นผู้ให้บริการที่สำคัญคือต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งแนวคิดของ (อุทัยภัทร ทำว่อง,2557) การประเมินทางเลือก หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า มาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภครู้สึกจะเริ่มประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนอง ความต้องการ และจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อหรือบริการ พบว่า ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องที่เป็นผลมาจากการประเมินทางเลือก โดยทำการวิเคราะห์ดีแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler and Armstrong,2011) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

1.5 ด้านการประเมินภายหลังการ พบว่า ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินภายหลังการ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า ผู้รับบริการจะสามารถรับรู้คุณภาพการให้บริการและทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(ดารา ทีปะปาล,2554) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความ แตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สามารถสรุป ได้ดังนี้

2.1 ประชากรเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจ

ในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler 2009) เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยให้ มีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมต่างๆ(ชุติกานต์ ยินดีสุข, 2559) รวมไปถึงด้านการสื่อสารอีกด้วย ในปัจจุบันแนวโน้มเรื่องเพศต่อการบริโภคสินค้ามีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

2.2 ประชากรเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ภาวิณี กาญจนภา, 2559) อายุ เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและ บรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิด เกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล

2.3 ประชากรเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(ญาณิดา ถาวรรัตน์, 2560) การประกอบอาชีพทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ที่สามารถพึ่งตนเองได้ และทำ ประโยชน์แก่สังคมโดยรวม อาชีพสามารถแบ่งออกได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ชนชั้นแรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวหรือแม้กระทั่งว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละคน จะสามารถ ทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

2.4 ประชากรเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ ต่างกัน ให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารนั้นอาจจะมีผลต่อค่าบริการค่าจัดส่งอาหาร ซึ่งหากหากมีการจัดเก็บค่าบริการในส่วนนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมี ศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจ การใช้จ่ายในการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะมีการศึกษาน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง นอกจากนี้รายได้เฉพาะต่อเดือนยังแสดงถึงศักยภาพในการซื้อสินค้าอีก

ข้อเสนอแนะ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

จากผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์นั้นต้องใส่ใจในเรื่องของปัญหาของผู้บริโภคหรือทราบถึงสิ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้และก่อให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปได้

ด้านการค้นหาข้อมูล

จากผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลเพื่อเป็นการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการให้บริการผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จำเป็นต้องมีข้อมูลที่แสดงให้แก่ผู้รับบริการได้รับ รู้ถึงข้อมูลที่ควรจะได้รับและก่อให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปได้

ด้านการประเมินทางเลือก

จากผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับเกณฑ์การพิจารณา เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า ชื่อเสียงของตรา สินค้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกใช้บริการในสิ่งที่พวกเขาเห็นว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อหรือบริการ

จากผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อหรือบริการ ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญ ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบส่วนตัวมากที่สุด

ด้านการประเมินภายหลังการ

จากผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินภายหลังการ ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญ เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งประชากรจะมีปฏิกิริยาหลัง การซื้อ โดยพื้นฐานของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อะไรก็ตามที่ประชากรเรียนรู้จากกระบวนการของ การซื้อจะมีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งเดิมในอนาคต

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ไม่มีการแบ่งแยกว่าผู้หญิงและ

ผู้ชาย ทุกคนสามารถใช้บริการได้เหมือนกัน ดังนั้นองค์กรควรที่จะพัฒนาเรื่องของการบริการให้มีศักยภาพมากกว่าเดิมเพื่อให้ผู้รับบริการทั้งชายและหญิงนั้นสามารถเข้าถึงธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์และเลือกที่จะใช้บริการนี้มากกว่าการเดินทางออกจากสถานที่พักเพื่อซื้อบริการด้านอาหาร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผ่านการทำโฆษณาหรือสร้างโปรโมชั่น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะได้เข้าถึงกับบุคคลในแต่ละกลุ่มเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายในด้านของการประกอบอาชีพ ที่อาจจะแตกต่างกันไปยังรสนิยมในการเลือกสั่งอาหารที่บางอาชีพอาจจะมีการเลือกรับประทานอาหารที่มีรูปแบบเดียวกันในกลุ่มเพื่อร่วมงานหรืออาจจะเป็นการสั่งอาหารที่มีการแชร์อาหารในแต่ละมื้อ เป็นต้น

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญเรื่องค่าบริการให้เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้านั้นพร้อมรับได้เพราะถ้าราคาสูงเกินไปในการใช้บริการลูกค้าอาจจะทำการเสาะหาหรือเปลี่ยนไปใช้บริการสั่งอาหารในรูปแบบเดิมที่มีราคาเหมาะสมและสามารถรับได้ ทั้งนี้ถ้าลูกค้าพอใจกับราคาที่ใช้บริการกับผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ลูกค้านั้นก็ก่อให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะกลับมาใช้บริการได้อีก

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญเรื่องของการให้บริการที่ต้องคำนึงถึงสถานภาพที่ประชากรได้ถืออยู่และควรทำการหาแนวทางเพื่อให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาคุณภาพการให้บริการและการยอมเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ในเขตอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จากสารสกัดใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2559). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- จรีพร ทองทะวาย (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างใน วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) วิทยานิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟฟูล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฏฐิชา เฉลิมแดน (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขต กรุงเทพมหานคร (วารสารบริหารธุรกิจ)อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง