

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Decision to Buy Food through online application of Consumers in Bangkok

ศุภธิดา มีทอง¹ และ ดร.ชุตินาเวดี ทองจีน²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: supathida.m@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยแบ่งประชากรตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์และรองลงมาคือ ทฤษฎีของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this report is to study customer behavior online food delivery application in Bangkok. Sampling group was from customers in Bangkok both men and women using Cluster sampling. Divided population by district and sent our survey for 400 copies to collect data. Independent variables are Marketing Mix '7Ps, Consumer Confidence and Lifestyle. Dependent variables are their decision to buy food from online application. On analysis we use descriptive statistics which are percentage, average and standard deviation and Inferential statistics using multivariate regression analysis.

The study shows that factors that dominant impact to customer's decision on buying food from online application from sample survey is Marketing Mix '7Ps followed by their lifestyle and Consumer Confidence where statistical significance at 0.05.

Keywords: Marketing Mix 7Ps, Consumer Confidence, Lifestyle, Decision-Making.

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วผู้ดำเนินธุรกิจจึงต้องปรับตัวและพร้อมรับมืออยู่เสมอ โดยเฉพาะยุคดิจิทัล (Digital) ที่ผู้คนต่างให้ความสนใจและใช้ประโยชน์จากระบบดิจิทัล (Digital) ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้เท่าทันหรือมากกว่าเพื่อเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดว่าจะต้องการในอนาคตได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ในปี 2560 คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online) ข้อมูลจาก กระทรวงดิจิทัล (Digital) เพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA) ได้กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมมากขึ้น คิด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ถึงร้อยละ 86 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยเปิดรับระบบดิจิทัล (Digital) และยังคงผลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของไทยในหลายอุตสาหกรรม ดิจิทัล (Digital) ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจของไทยเติบโตและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นอันส่งผลต่อการซื้อขายมหาศาลในระบบดิจิทัล (Digital) หรือออนไลน์ (Online) จากข้อมูลของมูลค่าตามลักษณะทางธุรกิจสะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของดิจิทัล (Digital) (ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนมหาศาลที่แผ่ผ่านผู้บริโภคสู่ภาคธุรกิจที่มา: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและการตอบรับของผู้บริโภคด้านธุรกิจสินค้าบริโภคออนไลน์ (Online) ผู้จัดทำจึงทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารผ่านทาง Application (แอปพลิเคชัน) ออนไลน์ (Online) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลไปประยุกต์ พัฒนาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

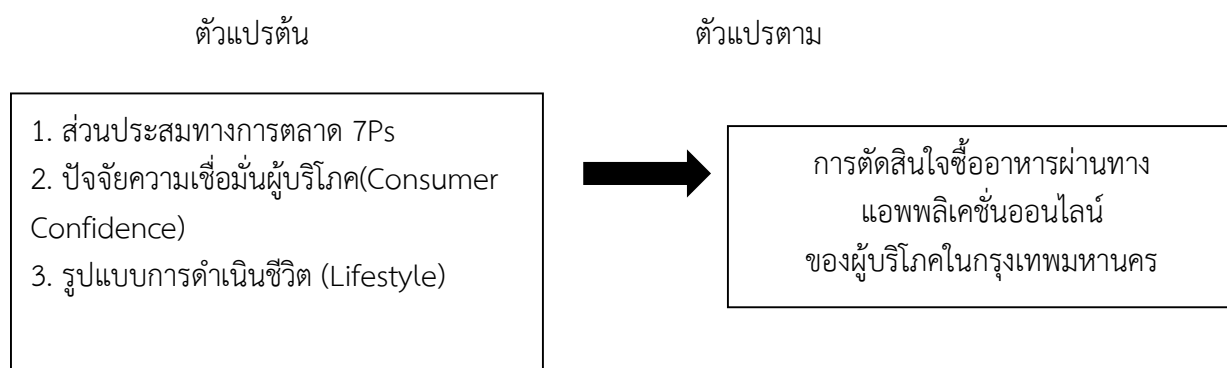
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). ได้ให้ความหมายว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7P ถือว่าเป็นแนวคิดสำหรับการประกอบการดำเนินธุรกิจดิจิทัล (Digital) เพราะประกอบไปด้วยความสำคัญ 7 ข้ออันกล่าวถึง 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเลขที่แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกรับประทับใจ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแบบใกล้ชิดสร้างความสนิทสนมเกิดความประทับใจที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมนำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยน ของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณภาพต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ธุรกิจด้วยความสนใจอย่างสูงสุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นผู้ดำเนิน

ธุรกิจจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ให้เกิดในใจของผู้บริโภคให้ได้และยั่งยืน เพื่อสืบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) นั้นต่อไป

Solomon (1996) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอย และคนนั้นเป็นสัตว์สังคมที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่ชอบคล้ายๆ กันและเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขาย หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และลักษณะของกลุ่มลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมซื้อ คือ การตัดสินใจ (Decision Making) ที่หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหรือข้อสรุปต่างๆ ที่มีอยู่มากกว่าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจในทางเลือกทางใดทางหนึ่งของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องสร้างไว้ในใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

2. เพื่อศึกษาด้านความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพในย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีอำนาจซื้อและอยู่ในช่วงอายุของการใช้ดิจิทัลมากที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย (ETDA, ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน, 2560: ออนไลน์)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) หรือ (Area Sampling) คือ วิธีการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 2. ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ 2561 ถึง ตุลาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นการสุ่มแบบโดยใช้ความน่าจะเป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือโดย pre-test จำนวน 40 ได้ค่า Cronbach Alpha 0.993 และทดสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิและจัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม แบ่งประชากรตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีแบบสุ่ม โดยใช้ความน่าจะเป็น ได้จำนวน 4 เขต จากการจัดสัดส่วนตัวอย่างตามเขตพื้นที่ดังนี้

3.1 เขตห้วยขวาง 100 ชุด

3.2 เขตลาดพร้าว 100 ชุด

3.3 เขตคลองเตย 100 ชุด

3.4 เขตวัฒนา 100 ชุด

การเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็นที่(1) เขตห้วยขวาง(2) เขตลาดพร้าว (3) เขตคลองเตย(4) เขตวัฒนา เขตละ 100 ชุด เนื่องจากทั้ง 4เขต เป็นย่านธุรกิจและมีประชากร

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 1 ในหน้าถัดไปนั้นแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Sig = .000) และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (B = .261) รองลงมาคือปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร (B = .259) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.201$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 20.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	.389	.073	.261	5.297	.000
ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	.097	.056	.082	1.744	.082
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	.262	.048	.259	5.439	.000

$R^2 = 0.201$, $F = 34.488$, $N = 400$, $p < 0.01$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Philip Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P เพื่อให้ธุรกิจบริการเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพในการให้คำแนะนำรูปแบบส่งเสริมการขาย คุณภาพการบริการ ช่องทางจัดจำหน่ายครอบคลุม ราคาคุ้มค่า กระบวนการและความกระตือรือร้นในการบริการเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค จึงทำให้สมมติฐานนี้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2556) โดย สิริภา กิจ

ประพทธิ์กุล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานครแต่จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ซึ่งไม่สอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985 ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) คือ ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือ สินค้าและบริการมีคุณภาพดี การรักษาสัญญาหรือคำพูด ความปลอดภัยของข้อมูล โดยมีส่วนที่เพิ่มเติมคือ การรีวิวของผู้เคยใช้บริการและการถูกพูดถึง (Comment) ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instagram และแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร (2556) โดย มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ซึ่งพบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ของAntonides & Raaij, 1998 ว่าลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรม และทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล แบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้สามประการสำคัญคือกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจกับเรื่อง ค้นหาส่วนลด ติดตามข่าวสารใหม่ๆ กระบวนการสั่ง Order และความปลอดภัยของข้อมูล และแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร (2558) โดย วรท แสงสว่าง วัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20 – 30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีความถี่ในการซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากที่สุด โดยช่องทางการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดธุรกิจอาหารทางแอปพลิเคชันออนไลน์จึงควรมีการใช้สื่อที่หลากหลายโดยเน้นทางโซเชียลมีเดียเพราะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีที่สุดและทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่สนใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบส่งเสริมการขาย ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ความคุ้มค่าของราคา เป็นหลักโดยการทำให้ธุรกิจยืนอยู่ได้ในยุคของเศรษฐกิจปัจจุบันได้ คือการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ชื่อดัง ครอบคลุม รักษาคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับ จากข้อมูลฐานลูกค้าอย่างเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งไหนและสามารถนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถช่วยวิเคราะห์ได้อย่างตรงจุด ดังนั้นธุรกิจควร 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประทับใจที่สุด

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจากการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัท สินค้าและบริการมีคุณภาพดี การรักษาสัญญาหรือคำพูด ความปลอดภัยของข้อมูล โดยมีส่วนที่เพิ่มเติมคือ การรีวิวของผู้เคยใช้บริการและการถูกพูดถึง (Comment) ในโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instagram เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติที่ดีมีความเชื่อมั่นต่อเรื่องซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์จะช่วยส่งผลดีในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นบริษัทควรมีการพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตตั้งแต่ตัวพนักงานจนถึงกระบวนการให้บริการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว โดยสอดคล้องความสนใจในการหาส่วนลด ติดตามข่าวสารใหม่ๆ กระบวนการสั่งซื้อ Order และความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการต้องคำนึงเรื่องการรักษาเวลา มีความกระตือรือร้นในให้ข้อมูล สุภาพ มีทักษะการรับมือและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ให้ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น (Switching Cost) เพื่อเป็นข้อมูลที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทแอปพลิเคชันออนไลน์มาศึกษาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจและนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อยอดธุรกิจในอนาคต

2. การศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ผลออกมาอาจจะยังไม่ครอบคลุมทุกจังหวัด ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจขยายสาขาของธุรกิจ แอปพลิเคชันออนไลน์ไปยังต่างจังหวัดได้ ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาเพราะเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละจังหวัดมีความต้องการที่หลากหลายเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดได้

3. การศึกษาของผู้ทำวิจัยครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูล ควรจะมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่ เช่น การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทางแอปพลิเคชันออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์การพิมพ์.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิริภา กิจประพุกฤทธิ์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). Consumer behaviour. A European perspective. Chichester: John Wiley & Sons.
- ETDA, ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน, 2560: ออนไลน์
<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 thed). New Jersey: Asimmon&Schuster.
- Kotler, Philip. (2003) Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of services Quality and It's Implications for Future Reseach. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior (3rd ed.)*. Englewood Cliffs. New York : Prentice – Hall.

Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.