

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน คอนโด

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING FOOD PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS WHO LIVE IN CONDOS

กฤตไชย ฐานสันโดษ¹

กั๊ววาน ยอดวิเศษผู้ศักดิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาอาศัยอยู่ในคอนโดเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สูตรการหาจำนวนที่ต้องการโดยไม่ทราบขนาดประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงเวลาเลิกงาน 17.00 น. รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท สถานภาพโสด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้ออาหาร ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

This research was to study marketing mix factors that affect food purchasing decisions of consumers living in condominiums. The sample group used in the research is consumers who have a desire to purchase food during off-hours. 16.00-20.00 hrs. which is part-time living in a condo in Bangkok And use the formula to find the number needed without knowing the population size. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation, and inferential analysis. Most of the respondents were male, aged 21-30 years, education level: bachelor's degree, occupation: private company employees. Time off work: 5:00 p.m. Monthly income 20,000-30,000 baht, single status, and when considering each aspect, it is found that Factors in the service marketing mix Product factors Price factor Distribution location factors Marketing promotion factors Personal factors Physical factors and process factors It is related to the behavior of deciding to buy food during off-hours. 16.00-20.00 hrs. which is outside working hours for consumers living in condos Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix factors Food purchasing decisions Consumers living in condos

บทนำ

ในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นรอบตัวอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญและมีบทบาทต่อทุกแง่มุมของชีวิต ผู้คนพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีกันมากขึ้น รวมถึงการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่า ผู้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปคนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้นการประกอบอาหารของแต่ละครัวเรือนมีแนวโน้มที่ลดลงอีกทั้งยังพบปัญหาการจราจรที่ติดขัดส่งผลต่อวิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคมเมืองผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคและกลายเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบการทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคสังคมเมืองที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (ธนากรกรุงเทพ, 2562)

จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าถึง 33,000-35,000 ล้านบาท หรือ เติบโตขึ้นร้อยละ 41 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยและคาดว่าธุรกิจบริการ จัดส่งอาหาร (Food Delivery) จะยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยนิยมสั่งซื้ออาหารจานโปรดมารับประทานที่บ้าน ที่พักอาศัยหรือ ออฟฟิศ โดยที่ไม่ต้องออกนอกสถานที่เพื่อไปเผชิญกับความวุ่นวายจากการจราจรที่ติดขัดในเมือง หลวง ดังนั้น ธุรกิจส่งอาหารจานด่วนจึงเกิดขึ้นมากมายและถือว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่งในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายเจ้าสนใจเข้ามาทำธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร(Food Delivery) ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายก็ได้มีส่วนร่วมประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ในการให้บริการมาเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญของบริษัทซึ่งการให้บริการธุรกิจ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน คือ อัตราค่าบริการและจำนวนร้านอาหาร (Partner) หากผู้ประกอบการรายใดที่มีจำนวนร้านอาหารที่หลากหลายและครอบคลุมมากกว่าย่อมจะได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ อีกทั้งกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion) ในส่วนของราคาอัตราค่าบริการที่เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นและจูงใจต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (MARKETINGOOPS, 2561)

เนื่องจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวนสูงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเริ่มหันมาประกอบธุรกิจอาหารในคอนโดและขายผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น เพื่อลดต้นทุนต่างๆ เช่น ค่าเช่าการเปิดหน้าร้าน เป็นต้น ทำให้ร้านอาหารในคอนโดต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ปัจจุบันพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารของคนในคอนโดมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจต้องมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อแบ่งสัดส่วนการตลาดของผู้บริโภคและดึงดูดลูกค้าหรือพัฒนาส่วน ประสมการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Morrison, 2010) เพราะส่วนประสม ทางการตลาดเป็นอีกเครื่องมือที่นักการตลาดอาจจะต้องพิจารณานำมาใช้กับธุรกิจและสามารถนำมาใช้ตรวจสอบความ ต้องการเพื่อหาโอกาสให้แก่ธุรกิจ (Weaver and Lawton, 2010) ด้วยธุรกิจต้องมีการสร้างส่วนประสมการตลาดให้มี ประสิทธิภาพเพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ลูกค้าต้องการ (Kotler. and. Armstrong, 2012)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดเพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในการจัด จำหน่ายอาหารในคอนโดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและยังนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันใน ตลาดออนไลน์ได้ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างสมบูรณ์

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ ในคอนโดซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายอาหารในคอนโดสามารถนำไปใช้ในการ ปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและทำให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในคอนโดผ่านเครื่องมือ ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน คอนโด
3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560) อธิบายถึงประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีการแบ่งส่วนตลาดโดยมีการคำนึงถึงข้อมูล ด้าน

ประชากรศาสตร์ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล

ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในคอนโด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดการ วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552), อ้างถึงใน ตลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่อ้างอิงแนวคิดจาก Philip Kotler (1997) โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคจากหลักการกระบวนการตัดสินใจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้ การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจาก Google doc (<https://forms.gle/qfnz1F5cKVhRDf2D9>) และกระจายแบบสอบถามโดยการเจาะจงเลือกเก็บจาก เว็บไซต์ Facebook และแอปพลิเคชัน Urbanice ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ Facebook ดังนี้

1.1.1 กลุ่มแหล่งรวมเช่าคอนโดจำนวนสมาชิก 140,000 คน

1.1.2 เพจ Room97agent ให้เช่า Plum คอนโดแจ้งวัฒนะ และคอนโดติดรถไฟฟ้าอื่นๆ จำนวนสมาชิก 3,000 คน

1.2 แอปพลิเคชัน Urbanice โพสต์แบบสอบถามไว้ที่กระทู้ เรื่องทั่วไป จำนวนสมาชิก 849 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดโควตาจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมด 400 ชุด

การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจากเว็บไซต์ Facebook จำนวน 200 ชุด และแอปพลิเคชัน Urbanice จำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งเก็บจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดไว้จำนวน 200 ชุด แบบสอบถามโดยการเจาะจงเลือกเก็บจาก เว็บไซต์ Facebook และแอปพลิเคชัน Urbanice ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ Facebook ดังนี้

1.1.1 กลุ่มแหล่งรวมเช่าคอนโดจำนวนสมาชิก 140,000 คน

1.1.2 เพจ Room97agent ให้เช่า Plum คอนโดแจ้งวัฒนะ และคอนโดติดถนน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยเพศ ปัจจัยอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยอาชีพ ปัจจัยช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน ปัจจัยรายได้ต่อเดือน และปัจจัยสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดแตกต่างกัน

ปัจจัยเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตามล้วนแล้วแต่เป็นมนุษย์ และอาหารก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ประกอบกับอาหารเป็นสิ่งที่ไม่มีกำหนดเกณฑ์ว่าต้องเป็นเพศไหนถึงจะสามารถบริโภคได้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็สามารถบริโภคอาหารได้เหมือนกัน เพราะอาหารก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้คนสามารถดำรงชีพได้ สอดคล้องกับ กรวรรณ อุดมสรรพ , จุฑาทิพย์ เดชยางกูร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วง นอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนในทุกช่วงอายุ ทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป และยังเป็นผลให้เกิดช่องทางการสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ ที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้คนเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับรูปแบบการสั่งอาหารภายในแอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และการที่มีประเภทอาหารให้เลือกหลากหลายเหมาะกับผู้คนในหลากหลายช่วงอายุ ทำให้การตัดสินใจบริโภคอาหารของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในคอนโดมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นลินินาถ ภูพวงไพโรจน์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีบางส่วนนั้นอาจมีเวลาทำงานที่ไม่ใช่เวลาปกติเหมือนกับบุคคลทั่วไป ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตและมีหลากหลายประเภทให้เลือกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการเปิดตัวร้านหรือการขยายสาขาต่างๆ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจ ทำให้ร้านต่างๆต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นนำเสนอต่างๆเพื่อดึงดูดใจแก่ลูกค้า และอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นจะถูกชักจูงคล้อยตามได้ง่าย เนื่องจากราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือมีการตัดสินใจซื้อตามอารมณ์ โดยอาจไม่ได้ทดลองหาข้อมูลหรือมีการวางแผนก่อน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนั้น ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคไม่ว่าจะเป็นสิ่งใดก็ตาม มักจะมีพฤติกรรมที่ต้องสืบค้นหาข้อมูลหรือ

แหล่งที่มาของสิ่งๆนั้นก่อน รวมถึงอาจมีการวางแผนในเรื่องต่างๆมากกว่า เช่น เรื่องเงิน, เรื่องสุขภาพ เป็นต้น ทำให้ตัดสินใจ บริโภคน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ พิรพัฒน์ เทวกุล ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลให้ มุมมองที่มีต่อคุณภาพของอาหารต่างกัน อาจจะเป็นในเรื่องของความสดของอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ หรือปริมาณสารอาหาร(<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060099.pdf> หน้า13)

ปัจจัยอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน อาจสืบเนื่องมาจากภายหลังสถานการณ์ โควิด19 ทำให้องค์กรและบริษัทต่างๆมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นช่วงการทำงานหรือสถานที่ทำงานที่มีการ ปรับเป็นแบบ work from home เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้คนอาจมีวิถีชีวิตและมีช่วงเวลาในการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป รวมทั้ง ระยะเวลาเปิดปิดของร้านอาหารในปัจจุบันที่มีช่วงเวลาที่ยาวนานมากขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถเลือกบริโภคอาหารเวลาใดก็ได้ เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ กรวรรณ อุดมสรรพ , จุฑาทิพย์ เดชยางกูร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วง นอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากภายหลัง สถานการณ์โควิดที่ทำให้รูปแบบในการใช้ชีวิตและช่วงเวลาในการเรียนหรือทำงานเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีผู้คนส่วนใหญ่มาก กลุ่มที่เลือกกินอาหารในมือสายๆ แล้วอาจไม่ได้กินในมือเที่ยง และตัดสินใจกินมือเย็นทีเดียว เพราะส่วนใหญ่อาหารมือเย็น มักจะเป็นอาหารอีกหนึ่งมื้อหลัก อีกทั้งยังมีกลุ่มบางส่วนที่เลือกสั่งอาหารไว้เพื่อสำหรับในมือดึก เพราะหากสั่งเป็นเวลาเย็น หรือค่าเงินไปร้านบางส่วนอาจจะปิดได้ และอีกเหตุผลคือการรับ-ส่งอาหารของผู้ที่อาศัยอยู่คอนโด มักจะมีจุดรับหรือคนคอย รับของแก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดที่ชัดเจน เช่น นิติบุคคล ทำให้ผู้คนสามารถเลือกสั่งอาหารตามช่วงเวลาที่ต้องการได้อย่าง สะดวกสบาย สอดคล้องกับ อลงกรณ์ วังขุนพรหม , ดร.นารินิ แสงสุข ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไมบาย แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 พบว่าจากปัจจัย พฤติกรรม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในส่วนในช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนมากอยู่ในช่วง 14.00 - 18.00 น. โดย พฤติ กรรม การ ใช้ บ ริ การ จะ อยู่ ช ่ว ง บ าย จ น ถึง เย ็น มาก ที่ ส ุ ด http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630160004.pdf หน้า11 และสอดคล้องกับ พิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ ที่ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในช่วงมือเย็น http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031458_7349_6059.pdf

ปัจจัยรายได้ต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาของอาหารส่วนใหญ่มักจะ มีราคาเริ่มต้นที่ไม่แพงมากและอยู่ในช่วงที่จับต้องได้ รวมถึงแอปพลิเคชันหรือบริการที่ใช้ในการสั่งอาหารปัจจุบันที่มักจะมี การ

แข่งขันกัน โดยการแจกโค้ดส่วนลด หรือทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้งาน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแต่ละครั้งไม่มากซึ่งทำให้คนทุกกลุ่มรายได้สามารถเข้าถึงได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กรวรรณ อุดมสรรพ, จุฑาทิพย์ เดชยางกูร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยสถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงนอกเวลาทำงานหรือช่วงเย็นเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกงาน ทำให้ผู้คนปัจจุบันส่วนใหญ่ในทุกๆสถานภาพหันมาเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆที่แตกต่างกัน เช่น การไม่อยากเผชิญกับการจราจรที่แออัด การต้องรอคอยคิว การต้องการความสะดวกสบาย หรือสภาพแวดล้อมในห้องคอนโดที่ไม่เอื้ออำนวยกับการทำอาหาร รวมถึงเมนูอาหารเย็นมักจะเป็นมือหลักของผู้คนหลายคน อีกทั้งการแจกโค้ดหรือทำโปรโมชั่นของแต่ละแอปพลิเคชันที่มีการแข่งขันกันออกมาเพื่อให้ตอบโจทย์ครอบคลุมกับผู้คนในทุกๆสถานภาพ อาทิเช่น โปรจับคู่เมนูอาหาร, โปรงานเดี่ยวอิมคัม เป็นต้น ทำให้แม้ผู้อาศัยในคอนโดที่มีสถานภาพแตกต่างกันก็มีการตัดสินใจบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารในช่วงนอกเวลา 16.00-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงนอกเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด คิดเป็นร้อยละ 21.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารมีรูปแบบขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากรวมถึงมีการให้บริการเป็นที่น่าพอใจ อีกทั้งยังมีร้านอาหารพันธมิตรให้เลือกได้หลากหลายและมีคุณภาพ และยังมีบริการเปิดให้ลูกค้าสามารถให้คะแนนหรือรีวิวร้านอาหารเพื่อให้ลูกค้าที่จะใช้บริการคนต่อไปสามารถทราบได้ถึงคุณภาพของอาหารและเกิดความมั่นใจได้ ด้านราคา ของธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารที่ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคารับประทานที่ร้าน รวมถึงอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารที่มีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ปัจจุบันมีช่องทางมากมายหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันการสั่งอาหารต่างๆ และอื่นๆ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวกและความต้องการในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากธุรกิจ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆที่ น่าดึงดูดมีส่วนแพคเกจต่างๆและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องอีกทั้งการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นการจัดกิจกรรมยังสามารถทำออกให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคอยู่เวลา ด้านปัจจัยด้านบุคคล พนักงานที่ให้บริการเช่น ไรเตอร์ส่งอาหารมีทักษะในการสื่อสารติดต่อกับผู้บริโภคที่มีความสุภาพเรียบร้อยยิ้มแย้มเป็นมิตร จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องด้านลักษณะทางกายภาพ การที่ผู้บริโภคได้เห็นถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นของร้านไหนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในร้านนั้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก

ชื่อเสียง,คุณภาพหรือการให้บริการต่างๆเป็นต้น และการที่ได้เห็นรูปแบบหน้าตาของร้านและหน้าตาของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการคาดเดาและประเมินได้ว่าคุณภาพของอาหารจะเป็นอย่างไร แหล่งที่มาของวัตถุดิบจะเป็นอย่างไร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การพิจารณาตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ด้านกระบวนการ ที่ธุรกิจการให้บริการส่งอาหารจะมีวิธีการใช้งานหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนการสมัครและเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีการให้ยืนยันตัวตนเพื่อความปลอดภัย และมีขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารและชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน รวมถึงมีกระบวนการชำระเงินที่มีให้เลือกชำระได้หลายช่องทางทำให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ นลินินาถ ภูพวงไพโรจน์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและการบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับ นุช สิงห์แก้ว ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรวางแผนและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเวลาว่างเล็กน้อย/งาน ในช่วง 17.00 น. มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ อยู่เสมอ อีกทั้งควรเลือกปรับในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรที่จะทำให้อาหารที่ส่งมาดีในส่วนที่เป็นตัวธุรกิจที่ให้บริการส่งอาหาร ร้านอาหารพันธมิตร และ คุณภาพของอาหาร เนื่องจากเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาจเพิ่มประเภทของร้านอาหารพันธมิตรให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการตรวจสอบร้านอาหารก่อนรับเข้ามาทั้งในเรื่องของคุณภาพและสุขอนามัยต่างๆ และควรดำเนินการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความอ่อนไหว ต่ออัตราค่าบริการจัดส่งอาหารและความคุ้มค่าของค่าบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยราคาที่ส่งผ่านธุรกิจที่ให้บริการส่งอาหารควรใกล้เคียงหรือไม่ต่างจากการไปรับประทานที่ร้าน มีกำหนดการส่งอาหารขั้นต่ำต่อการจัดส่งแต่ละครั้งให้มีความเหมาะสม และควรกำหนดราคาค่าจัดส่งให้เหมาะสมกับระยะทางในแต่ละช่วงเวลา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงระบบบริการส่งอาหารให้มีความเสถียรอยู่เสมอ มีแผนรองรับหากเกิดเหตุการณ์ขัดข้อง และควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์และจำเป็นสำหรับการตัดสินใจเท่านั้น และไม่ควรรขอข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมากเกินไป แต่หากมีเหตุจำเป็นต้องขอก็ควรให้

ผู้บริโภครับทราบและยินยอมในแต่ละครั้ง เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการให้ข้อมูลดังกล่าว เช่น การสมัครเข้าใช้อาจให้ผู้บริโภคทำการกรอกข้อมูลเพียงแค่ส่วนเบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลเพื่อเป็นการยืนยันตัวตน เป็นต้น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงแก้ไขเรื่องของการจัดทำโปรโมชั่นให้ถูกช่วงเวลา และถูกกลุ่มเป้าหมายของกิจการที่ผู้ประกอบการประกอบอยู่ และมีการสร้างมาตรฐานของโปรโมชั่นให้เกิดความถี่เป็นทุกๆปี จะสามารถเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจไปอีก เพราะผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เช่น พอถึงช่วงโปรนี้จะมาซื้อกับเรา เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจ เช่น การอบรม สร้างฝ่าย สร้างเป้าหมาย ให้รางวัลพนักงานดีเด่น เพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้ดีขึ้น บุคลากรในบริษัทจะช่วยให้บริษัทดำเนินระบบไปอย่างคล่องตัว ส่งผลต่อระบบอื่นๆ ด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจาก สัญลักษณ์ของตราสินค้า รูปแบบหน้าตาของร้าน และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจทำการเพิ่มเติมในส่วน ของข้อมูลของอาหารและร้านอาหารให้มีความครบถ้วนตรวจสอบได้ มีภาพถ่ายจากสถานที่จริงหรือหน้าตาอาหารจริง รวมถึง อาจมีการทำเครื่องหมายรับรองสุขอนามัยความปลอดภัยและติดเป็นร้านแนะนำให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงให้ขั้นตอนการสมัครและเข้าใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารและการชำระเงินต้องไม่ยุ่งยากและซับซ้อน รวมถึงเพิ่มเติมช่องทางการชำระเงินให้มีความ หลากหลายเพื่อให้กระบวนการจ่ายเงินนั้นมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงควรทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตาม สถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา และสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวกกรณีมีปัญหา

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรวางแผนและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงเวลาเลิกเรียน/งาน ในช่วง 17.00 น. มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมี สถานภาพโสด/แยกกันอยู่ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ อยู่ เสมอ อีกทั้งควรเลือกปรับในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการเพื่อให้สามารถเข้า กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในส่วนที่เป็นตัวธุรกิจที่ให้บริการส่งอาหาร ร้านอาหาร พันธมิตร และ คุณภาพของอาหาร เนื่องจากเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาจเพิ่มประเภทของร้านอาหาร พันธมิตรให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการตรวจสอบร้านอาหารก่อนรับเข้ามาทั้งในเรื่องของคุณภาพและสุขอนามัยต่างๆ และควรดำเนินการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความอ่อนไหว ต่ออัตราค่าบริการจัดส่งอาหารและความคุ้มค่าของ ค่าบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยราคาที่ส่งผ่านธุรกิจที่ให้บริการส่งอาหารควรใกล้เคียงหรือไม่ต่างจากการไป รับประทานที่ร้าน มีกำหนดการส่งอาหารขั้นต่ำต่อการจัดส่งแต่ละครั้งให้มีความเหมาะสม และควรกำหนดราคาค่าจัดส่งให้ เหมาะสมกับระยะทางในแต่ละช่วงเวลา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงระบบบริการสั่งอาหารให้มีความเสถียรอยู่เสมอ มีแผนรองรับหากเกิดเหตุการณ์ขัดข้อง และควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกข้อมูลที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์และ จำเป็นสำหรับการตัดสินใจเท่านั้น และไม่ควรรขอข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมากเกินไป แต่หากมีเหตุจำเป็นต้องขอก็ควรให้

ผู้บริหารทำการรับทราบและยินยอมในแต่ละครั้ง เพื่อไม่ทำให้ผู้บริหารเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการให้ข้อมูลดังกล่าว เช่น การสมัครเข้าใช้อาจให้ผู้บริหารทำการกรอกข้อมูลเพียงแค่ส่วนเบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลเพื่อเป็นการยืนยันตัวตน เป็นต้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงแก้ไขเรื่องของการจัดทำโปรโมชั่นให้ถูกช่วงเวลา และถูกกลุ่มเป้าหมายของกิจการที่ผู้ประกอบการประกอบอยู่ และมีการสร้างมาตรฐานของโปรโมชั่นให้เกิดความถี่เป็นทุกๆปี จะสามารถเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจไปอีก เพราะผู้บริหารจะเกิดการรับรู้เช่น พอถึงช่วงโปรนี้จะมาซื้อกับเรา เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจ เช่น การอบรม สร้างฝ่าย สร้างเป้าหมาย ให้รางวัลพนักงานดีเด่น เพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้ดีขึ้น บุคลากรในบริษัทจะช่วยให้บริษัทดำเนินระบบไปอย่างคล่องตัว ส่งผลต่อระบบอื่นๆ ด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจาก สัญลักษณ์ของตราสินค้า รูปแบบหน้าตาของร้าน และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจทำการเพิ่มเติมในส่วน ของข้อมูลของอาหารและร้านอาหารให้มีความครบถ้วนตรวจสอบได้ มีภาพถ่ายจากสถานที่จริงหรือหน้าตาอาหารจริง รวมถึง อาจมีการทำเครื่องหมายรับรองสุขอนามัยความปลอดภัยและติดเป็นร้านแนะนำให้แก่ผู้บริหารได้รับรู้ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงให้ขั้นตอนการสมัครและเข้าใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารและการชำระเงินต้องไม่ยุ่งยากและซับซ้อน รวมถึงเพิ่มเติมช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายเพื่อให้กระบวนการจ่ายเงินนั้นมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงควรทำให้ผู้บริหารสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา และสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวกกรณีมีปัญหา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยลักษณะต่างๆ ของผู้บริหารเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ความสนใจ เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้นได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริหารที่อาศัยอยู่คอนโด

2. ควรศึกษาถึงตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เช่น ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อนำมาเป็น ข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและวางแผนการให้บริการซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในที่สุด

ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นซึ่งอาจเป็นประโยชน์แก่การทำธุรกิจ และเพื่อนำผลการวิจัย ที่ได้้นั้นมาสนับสนุน ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษาข้อแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง ช่วยตรวจสอบปริญาฉบับร่างและได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ งานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้นนอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ อย่างดี ทั้งจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ อุดมสรรพ , จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563), ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ชัยวัฒน์ อภาสกุลเดช (2559), ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ
- ดร.นารีนี แสงสุข (2563). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 พบว่าจากปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนมากอยู่ในช่วง 14.00 - 18.00 น. โดยพฤติกรรมการใช้บริการจะอยู่ช่วงบ่ายจนถึงเย็นมากที่สุด
- ธนากร วงษ์พาส (2560), ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร
- นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557), ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- พิมพภา บุญธนาพิรัชต์ (2563). ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ FOOD DELIVERY ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ FOOD DELIVERY ในช่วงมื้อเย็น
- วิโรจน์ ตรีสกุลสุสันต์, “อิทธิกร ขำเดช (2561), ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต