

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี Decision making process for using food delivery services in Ubon Ratchathani

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก¹, สิริมา บุรณ์กุล², อรุณ หงส์ทอง³ และศรัณย์ ต้นวัฒนพงษ์⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี โทรศัพท์ 081-7608527 e-mail: Tanasak@rtu.ac.th:

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี โทรศัพท์ 081-8776267 e-mail: Sirima@rtu.ac.th:

³คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี โทรศัพท์ 081-8113735 e-mail: Tong_disco@hotmail.com:

⁴คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี โทรศัพท์ 045-319900 e-mail: Rtu_ub@hotmail.com:

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พาย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า กระบวนการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา คือ ต้องการความรวดเร็วในการซื้ออาหาร การแสวงหาข้อมูล คือ แหล่งเทคโนโลยี การพิจารณาทางเลือก คือ เปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อ คือ ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น และ พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ มีความพอใจและจะกลับไปซื้อใหม่อีกครั้ง พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-200 บาท ช่วงเวลาที่สั่ง 12.01-15.00 น. ผู้ให้บริการ คือ ฟู้ดแพนด้า ประเภทอาหารที่สั่ง เครื่องดื่ม ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, ธุรกิจจัดส่งอาหาร, พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

The objective of this research was to study decision making process, buying behavior and usage of food delivery services. The sample size was 400 users in Ubon Ratchathani. The method used was questionnaires to collect the data selected by purposive sampling method. The data analysis was done by using frequency, percentage, mean, standard deviation and Phi coefficient. The research results according to objectives were found that the decision making process for using a food delivery service were speed, convivence, ease and online promotions. The frequency in which people used food delivery services was 1-2 times per week. The average amount spent on shopping was approximately 101-200 Baht and the main ordering times were between 12:01 a.m.-3:00 p.m. The types of product ordered from Food Panda were beverages. Personal factors had an impact on buying behavior and usage of food delivery services at the statistical significance level of 0.05 The main marketing influence on shoppers was promotions.

Keywords: Decision Making Process, Food Delivery Services, Buying behaviors

1. บทนำ

ปัจจุบัน ภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการเข้ามาของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการดำเนินธุรกิจและกระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลไปถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เห็นได้จากกรณีของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญของภาคบริการในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4.2 แสนล้านบาท โดยครอบคลุมผู้ประกอบการรายใหญ่ไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดเล็ก และในระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบทั้งในด้านการสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในตลาด ขณะเดียวกันก็สร้างความท้าทายที่สำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นก็คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย อีกทั้งยังต้องการการตอบสนองจากผู้ประกอบการอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น สะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ที่มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในปี 2557-2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี (Marketeer Team, 2562)

การเติบโตอย่างรวดเร็วและความนิยมของแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ดึงดูดผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาขยายตลาด ก่อให้เกิดโอกาสและความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับแผนธุรกิจ นอกจากนี้ ยังอาจกระตุ้นให้เกิดการควบรวมกิจการของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ช่วยเร่งการขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) แต่แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ยังช่วยกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจ อาทิ ร้านอาหาร กลุ่มผู้ซัพพลายเชน และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยคาดว่ารายได้ที่กระจายไปยังผู้เล่นภายในประเทศมีสัดส่วนรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก ในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณร้อยละ 14 จากปี 2561 (Marketeer Team, 2562)

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเราเปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย อีกทั้งการจราจรที่ติดขัดมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food delivery) เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารและธุรกิจให้บริการ ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) สามารถปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพิ่มขีดความสามารถและโอกาสทางธุรกิจ ให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

2. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีการศึกษา และผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

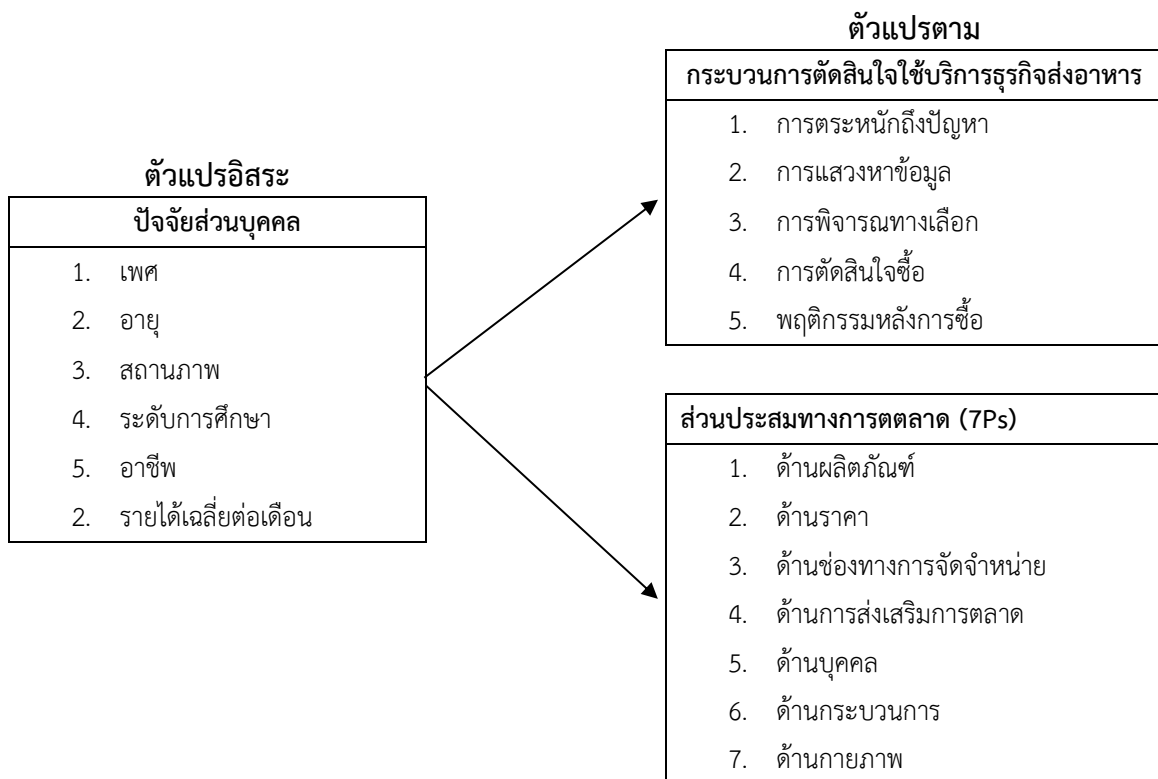
- 1.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภคเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
- 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
- 1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

2. สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี มีกรอบแนวคิดของการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีขอบเขตการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตการศึกษา

4.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารจะศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

4.1.2 ขอบเขตประชากรที่วิจัย ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร

4.1.3 ขอบเขตด้านสถานที่ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

4.1.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงระหว่าง เดือนสิงหาคม 2562 - ตุลาคม 2562

4.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น จึงใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Taro Yamane, 1973.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากนั้นได้ สอบถามผู้เชี่ยวชาญ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยออกแบบสอบถาม และวิธีการตอบคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านด้านสถิติ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณคะแนนค่าความสอดคล้อง (Item-Objective-Congruence : IOC) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach' s Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990:2004) ซึ่งควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.88 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990:204) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารที่อาศัยในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

4.4 สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร จะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4.4 การทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พาย (Phi Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

- 1) ค่าระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่ามีความสำคัญมากที่สุด
- 2) ค่าระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่ามีความสำคัญมาก
- 3) ค่าระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง
- 4) ค่าระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อย
- 5) ค่าระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

5. ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 31.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.25 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.75 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 35.75

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ของผู้บริโภคเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตระหนักถึงปัญหาในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร คือ ต้องการความรวดเร็วในการซื้ออาหาร ร้อยละ 28.00 รองลงมาคือความสะดวกในการซื้ออาหาร ร้อยละ 22.25 และประหยัดเวลาในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ร้อยละ 19.75 การแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้การแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร โดยใช้การแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งเทคโนโลยี เช่น การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ร้อยละ 24.50 และแหล่งการค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 19.50 การพิจารณาทางเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร โดยการเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ เปรียบเทียบด้านราคาอาหาร ร้อยละ 21.00 และเปรียบเทียบเรื่องค่าบริการในการส่งอาหาร ร้อยละ 19.00 การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร โดยพิจารณาจากราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น ร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ สามารถสั่งอาหารได้ง่าย ร้อยละ 22.25 และ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 19.50 พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมหลังการซื้อในเรื่องของความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร และ การกลับไปใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ร้อยละ 87.25 และไม่พอใจในการใช้บริการ ร้อยละ 12.75 ส่วนพฤติกรรมการกลับไปใช้บริการ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างกลับไปใช้บริการ ร้อยละ 90.25 และไม่กลับไปใช้บริการ ร้อยละ 12.75

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 59.00 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-200 บาท ร้อยละ 44.50 ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร 12.01-15.00 น. ร้อยละ 24.00 สั่งอาหารผ่านฟู้ดแพนด้า (Food Panda) คร้อยละ 34.25 และประเภทอาหารที่สั่งคือ เครื่องดื่ม ร้อยละ 24.25 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร

พฤติกรรมการใช้บริการ		ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	59.00
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	32.00
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	7.25
	ทุกวัน	1.75
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	น้อยกว่า 100 บาท	42.25
	101-200 บาท	44.50
	201-300 บาท	9.25
	301-400 บาท	2.25

	พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้อยละ
	401-500 บาท	0.75
	มากกว่า 3,000 บาท	1.00
ช่วงเวลาที่ตั้ง	6.00-9.00 น.	14.00
	9.01-12.00 น.	20.25
	12.01-15.00 น.	24.00
	15.01-18.00 น.	18.00
	18.01-21.00 น.	15.25
	21.01-24.00 น.	8.50
ผู้ให้บริการ	ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	34.25
	ฟาสต์เดลิเวอรี่ (Fast Delivery)	25.75
	อุบลฮีโร่ (Ubon Hero)	23.75
	อีทเดอร์ (Eatder)	16.25
ประเภทอาหาร	เครื่องดื่ม	24.25
	อาหารตามสั่ง	23.25
	อาหารฟาสต์ฟู้ด	21.50
	อาหารอีสาน	15.75
	เบเกอรี่หรือขนม	6.75
	อาหารนานาชาติ	5.50
	อื่นๆ	3.00

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภคเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.17$) ด้านช่องกระบวนการ ($\bar{X} = 4.13$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$) และด้านช่องบุคคล ($\bar{X} = 3.92$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.68	มาก
2. ด้านราคา	4.23	0.74	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.65	มาก
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.79	มาก
5.ด้านกระบวนการ	4.13	0.83	มาก
6.ด้านกายภาพ	3.99	0.79	มาก
7.ด้านบุคคล	3.92	0.82	มาก
รวม	4.15	0.76	มาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร รายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร 3 ลำดับแรก คือ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.23$) และรสชาติของอาหารมีความอร่อย ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

2. ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร คือ ราคาการสั่งอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร 3 ลำดับแรกคือ สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งอาหารได้ง่าย ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ มีแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.24$) และกำหนดเวลาในการจัดส่งได้แม่นยำ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร คือ มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหาร ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายเรื่องการส่งฟรี ($\bar{X} = 4.38$) และ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร คือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ดี ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ พนักงานอภัยและมารยาทดี ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

6. ด้านกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร คือ พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ มีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร 3 ลำดับแรกคือ คือ ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่ายและไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ($\bar{X} = 4.15$) และ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig	Phi	ระดับความสัมพันธ์	การทดสอบสมมติฐาน
1	เพศ	0.00	มากกว่า 0.7 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	อายุ	0.00	มากกว่า 0.8 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	สถานภาพ	0.00	มากกว่า 0.8 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	ระดับการศึกษา	0.00	มากกว่า 0.9 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5	อาชีพ	0.00	มากกว่า 0.7 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.00	มากกว่า 0.7 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ Phi มากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (กัลยา วานิชย์บัญชา (2545))

3. สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการศึกษา (Conclusion)

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา คือ ต้องการความรวดเร็วในการซื้ออาหาร การแสวงหาข้อมูล คือ แห่่งเทคโนโลยี การพิจารณาทางเลือก คือ เปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อ คือ ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการและ พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ มีความพอใจและจะกลับไปซื้อใหม่อีกครั้ง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร

พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-200 บาท ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร 12.01-15.00 น. สั่งอาหารผ่านฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และประเภทอาหารที่สั่งคือ เครื่องดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

2. อภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่เลือกใช้การแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งเทคโนโลยี เช่น การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับกับงานวิจัยของนิศา แต้มสำเภาเลิศ (2560) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้

บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้ง่าย และค้นหาข้อมูลได้หลากหลาย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลที่ต้องการ และสามารถใช้ในการพิจารณาทางเลือกและตัดสินใจได้

2. การพิจารณาทางเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร โดยการเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ เปรียบเทียบด้านราคาอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การประเมินทางเลือก กล่าวว่าเป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสีย โดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นั่นเพราะว่า ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองมาเพื่อพิจารณาสินค้าที่ตนเองซื้อ อาจจะเป็นราคา การส่งเสริมการตลาดที่คิดว่าเหมาะสมกับสินค้าที่ตนเองจะซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

3. การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร โดยพิจารณาจากราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์งา วีระโยธิน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่า ปัจจัยส่วนด้านราคา คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมและไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นั่นเพราะว่าผู้ใช้บริการสามารถประหยัดค่าเดินทางไม่ต้องเสียเวลาก็สามารถได้รับประทานอาหารได้ในร้านที่ต้องการ

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร และพฤติกรรมหลังการซื้อคือจะกลับไปใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ

5. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม และคณะ (2562) เรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารส่วนใหญ่ เวลา 18.01-21.00 น. อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างในเทศบาลนครอุบลราชธานี และอีกกลุ่มตัวอย่างคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทางเลือกในการสั่งอาหารผ่านธุรกิจจัดส่งอาหารมากกว่า จึงอาจทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือราคา แตกต่างกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคลากรมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ อาจจะเป็นเพราะว่า จังหวัดอุบลราชธานีธุรกิจจัดส่งอาหารเริ่มเข้ามาให้บริการในจังหวัด ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริหารเลือกใช้บริการจึงต้องเป็นการส่งเสริมการตลาด และราคา ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญที่การส่งเสริมการตลาดและราคาเป็นอันดับต้นๆ ในขณะที่งานวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรและนักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธุรกิจจัดส่งอาหาร เริ่มเปิดให้บริการมาสักระยะหนึ่ง ผู้บริโภคจึงเริ่มมองที่บุคลากร และกระบวนการมากกว่า

4. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในขั้นตอนการพิจารณาทางเลือก ส่วนใหญ่พิจารณาจาก การเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือการเปรียบเทียบด้านราคาอาหาร และเปรียบเทียบเรื่องค่าบริการในการส่งอาหาร ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจจากราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น รองลงมาคือ สามารถสั่งอาหารได้ง่าย และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหาร (ด้านการส่งเสริมการตลาด) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายเรื่องการส่งฟรี (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ซึ่งเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร จะพิจารณาสินค้าจากราคาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีจัดการส่งเสริมการขายตลอดเวลา หรือร้านค้าที่อยู่ในสมาชิกของผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งเสริมการขายเช่นกันจึงจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของตนได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ขอบเขตการศึกษาอาจไม่สะท้อนถึงกลุ่มพื้นที่อื่น จึงควรที่จะศึกษาในเขตพื้นที่อื่น หรือขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างกว่านี้ทั้งในส่วนระดับภูมิภาค หรือในระดับประเทศ รวมถึงศึกษาเรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลาย และส่งผลการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารต่อไป

5. เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรินท์.
- นิตา แต่มสำเภาเลิศ. (2560). *เรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*, สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์งา วีระโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)*, การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ประจำปี 2561, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หน้า 708-717
- วริษฐา เขียนเอี่ยม และคณะ. (2562). *บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์*, การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2562, มหาวิทยาลัยสยาม หน้า 1408-1420



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Cronbach, Lee. L. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. Harper Collins Publishers, Inc

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Marketeer Team. (2562). *สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>.

Taro Yamane (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed.* New York. Harper and Row Publications.