

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน

ในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality Affecting Decision Making On Food Delivery Application Of

Customer In Bangkok

ศศิอาภา หงษ์ภู¹, กรเอก กาญจนนาโกลิน²

บทคัดย่อ

บทความวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ที่ระดับ $\bar{X} = 4.21$, $SD = .469$

คำสำคัญ : การตัดสินใจ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The research has purposes (1) to study the decision making on food delivery application of customer in Bangkok. The research use quantitative research methods. The populations and sample group was who use the food delivery application. The collection method was collected by questionnaires. The answers were analyzed by the descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation , Inferential statistic ; T- test and One way Analysis of Variance.

According to the Objective Study's Results, it found that (1) the decision making on food delivery application of customer in Bangkok consists of Awareness, Information Search, Evaluation of Alternatives, Decision and Post Decision Behavior ; The Overview is in excellence level \bar{X} = 4.21, SD = .469.

Keyword : Decision Making

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัย 4 ของมนุษย์ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี และมีภาวะการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด จากที่เคยมีหน้าร้านสำหรับผู้บริโภคมาทานที่ร้านเท่านั้นก็ต้องเพิ่มรูปแบบการบริการจัดส่ง (Food Delivery) ด้วยเพื่อสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นในภาวะสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

ในปัจจุบันความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร (Food Delivery Application) สามารถอำนวยความสะดวกให้กับคนในยุคปัจจุบัน เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหาร และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการลดลงของการทำอาหารเองในแต่ละครัวเรือน รวมทั้งการจราจรที่ติดขัด ระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านอาหาร และการต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งจุดเด่นของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ มีร้านอาหารหลากหลาย แบ่งเป็นหมวดหมู่ให้เลือก และมีโปรโมชันส่วนลดมากมาย สามารถบอกระยะทางและคำนวณเวลาในการส่งอาหารและราคาให้ทราบก่อนตัดสินใจสั่งอาหาร ซึ่งปัจจุบันมีแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่หลากหลาย เช่น Line Man, Foodpanda, Grab Food, Indie Dish, Honestbee, Get ฯลฯ ทำให้ธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์การเข้ามาของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) จะส่งผลต่อธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยนอกจากจะเพิ่มการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 10 ต่อปีแล้ว ยังมีการพัฒนาทั้งในแง่ ความเร็ว และความหลากหลายของประเภทอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น เสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นตัวกลางที่รวบรวมร้านอาหารหลาย ๆ ร้านเข้าด้วยกันรวมไปถึงนำเสนอบริการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันต่างชาติที่ให้บริการจัดส่งสินค้าหลายประเภทและครอบคลุมไปยังบริการจัดส่งอาหารอีกด้วย

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) มีส่วนช่วยให้มูลค่าของธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยเป็นผลจากการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเดินทางไปยังร้านอาหารมาเป็นค่าจัดส่งสินค้า ซึ่งรายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้นยังได้กระจายไปยังผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง ที่สามารถมีทางเลือกของอาชีพและสร้างรายได้เพิ่มเติม โดยการรับงานผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีให้เลือกมากมาย ซึ่งคาดว่ากลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์นี้ จะมีส่วนแบ่งรายได้มูลค่าประมาณ 3.9 พันล้านบาท ในส่วนของร้านอาหารสามารถขยายจำนวนฐานลูกค้าโดยที่ไม่ต้องเพิ่มทรัพยากรเงินทุนและแรงงานในส่วนของระบบขนส่งเอง ทำให้อาจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของฐานลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งอาจมีส่วนแบ่งของรายได้มูลค่าประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากค่าบริการที่ได้รับทั้งทางฝั่งร้านอาหารและผู้บริโภค ทำให้อาจมีส่วนแบ่งของรายได้ประมาณ 3.4 พันล้านบาท จากมูลค่ารวมของธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในปี 2562 ที่ประมาณ 3.3 หมื่นล้านบาท

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ไม่เพียงส่งผลต่อผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร แต่ยังมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สะท้อนจากผลสำรวจ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างสูงถึง

ร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงทำให้มีการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ส่งผลให้ธุรกิจสั่งอาหาร (Food Delivery) มีการเติบโตทางการตลาดมาก ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการมาชิงส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งทำให้แอปพลิเคชันต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว อาจมีผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องถอนตัวจากตลาดหรือควมรวมกิจการกับผู้ประกอบการอื่น จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งทำให้ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554). คุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2562 จากเว็บไซต์ : http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php)

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ ที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน ในการสั่งอาหารเพื่อให้คุณภาพการบริการเหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และทำให้มีความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดี มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด สถานการณ์นั้นๆ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ และแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

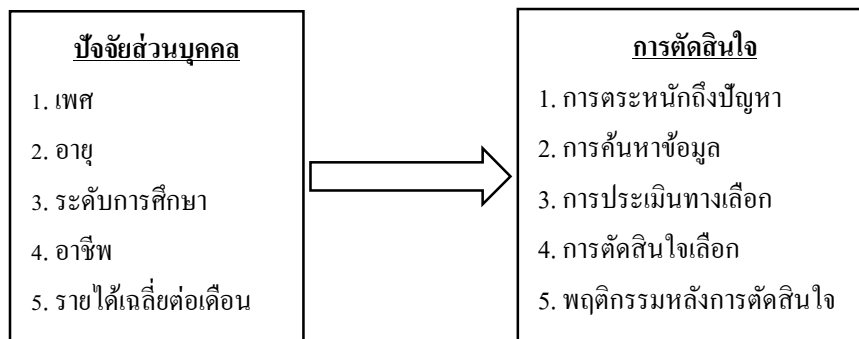
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ธันวาคม 2562 – มีนาคม 2563 รวมระยะเวลา 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 4) การสร้างความมั่นใจในบริการ (Assurance) 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การประเมินทางเลือก 2) การตระหนักถึงปัญหา 3) การค้นหาข้อมูล 4) การตัดสินใจเลือก 5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แนวทางการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้าตามหลักทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่การศึกษา หรือพื้นที่เป้าหมาย คือ กรุงเทพมหานคร และประชากรของงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ศึกษาประชากรผู้ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผลการตรวจสอบหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการและตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.9 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยโดยรวมมีค่าความสอดคล้องที่รับได้ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach Method) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเก็บครบตามจำนวน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามเสร็จ ทำการตรวจสอบให้มีความครบถ้วนทุกข้ออย่างสมบูรณ์ และผู้วิจัยนำข้อมูลที่นำมาแปลงค่าเพื่อนำไปทดสอบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบหาค่าและนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลที่ปรากฏในวรรณกรรมที่ผู้อื่นได้ศึกษารวบรวมไว้ในตำราทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย และเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและสถิติ

นำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.5 มีช่วงอายุคือ 31ปี - 36 ปี ร้อยละ 30.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.8 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท – 30,000 บาท ร้อยละ 46.0

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ที่ระดับ $\bar{X} = 4.29$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ ที่ระดับ $\bar{X} = 4.36$ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่ระดับ $\bar{X} = 4.30$ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ที่ระดับ $\bar{X} = 4.29$ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ระดับ $\bar{X} = 4.26$ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ที่ระดับ $\bar{X} = 4.22$ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.38	.498	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.96	.784	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	.610	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจเลือก	4.25	.556	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	4.23	.558	มากที่สุด
รวม	4.21	.469	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ที่ระดับ $\bar{X} = 4.21$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ที่ระดับ $\bar{X} = 4.38$ ด้านการตัดสินใจเลือก ที่ระดับ $\bar{X} = 4.25$ ด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับ $\bar{X} = 4.24$ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ที่ระดับ $\bar{X} = 4.23$ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับ $\bar{X} = 3.96$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อะปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการตัดสินใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลากศิษฐ์ จรูญเลิศหิรัณย์ (2557 : 62) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สอดคล้องกับวิจัยของ พิชชาภา รุจิรวรรณศิริ (2557 : 72) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการทำการตลาดแบบไวรัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในขั้นประเมินทางเลือกมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับวิจัยของ ชุตินา นาคโต (2557 : 98) วิจัยเรื่อง การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาว ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาว มีความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมาก สอดคล้องกับวิจัยของ นิพิฐ ชูวิรัช (2557 : 77) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้านักของบริษัท สากการประมูล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในด้านการค้นหาข้อมูล ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ เครือทัด (2557 : 82) วิจัยเรื่อง นวัตกรรมกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง อยู่ในระดับมากและ ไม่สอดคล้องกับด้านการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งมีระดับต่ำสุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาจใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ลากศิษฐ์ จรูญเลิศหิรัณย์. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค*. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- พิชชาภา รุจิรวรรณศิริ. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการทำการตลาดแบบไวรัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชุติมา นาคโต. (2557). การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาว ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช
- นิพิฐ ชูวิรัช. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้าของบริษัท สากลการประมุล จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- หทัยทิพย์ เครือทัด. (2557). บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต