

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่
ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors affecting purchase decisions for food ordered online
in Chiang Mai

พิจิตรา ปากกล้า
Pijitra Pakkla

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกัน และผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = .342$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = .204$) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = .124$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = .084$) ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 56.00 (Adjusted $R^2 = .560$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ABSTRACT

This study aims to examine the components of the service marketing of consumers in Chiang Mai province. It seeks to investigate the decision-making behavior of consumers in using food delivery services in Chiang Mai, categorized by demographic factors. Additionally, the study aims to analyze market components that influence the decision to use food delivery services in Chiang Mai. The research utilized a sample group of 400 individuals who have previously used food delivery services in Chiang Mai. The data was collected through a questionnaire, and statistical analysis included frequency distribution, percentages, mean values, and standard deviations. Hypotheses were tested using t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The hypothesis testing indicates that consumers who have previously used food delivery services in Chiang Mai, with differing gender, marital status, education level, occupation, and monthly income, exhibit no significant differences in their decision-making behavior. However, age differences among consumers who have used food delivery services in Chiang Mai do show significant differences in decision-making behavior at a statistical significance level of 0.05. Additionally, the factors influencing the decision to use food delivery services in Chiang Mai, in descending order of significance, are as follows: process-related factors ($\beta = .342$), personal factors ($\beta = .204$), distribution channel factors ($\beta = .124$), and price-related factors ($\beta = .084$). Together, these factors explain the decision-making process for using delivery services in Chiang Mai, with a predicted percentage of 56.00% (Adjusted $R^2 = .560$).

Keyword: Marketing Mix, Decision to Use Service, Food Delivery Service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ หรือ Food Delivery เป็นธุรกิจที่เติบโตมากขึ้นจากมาตรการเว้นระยะห่างในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และหลังจากที่ผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ ทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่า ความถี่ในการสั่งอาหารมีแนวโน้มลดลง จากการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังโควิด ประกอบกับค่าครองชีพที่สูง และปัญหาการจ้างงานบริการเดลิเวอรี่ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในปี 2566 จะมีแนวโน้มลดลง แต่ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อน

เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งมาจากความเคยชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารได้มีการจัดทำวางแผนทางการตลาด โดยการขยายฐานลูกค้าไปยังต่างจังหวัด มีแพ็คเกจรายเดือน และการขยายธุรกิจร่วมมือกับธุรกิจอื่น

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังประเมินว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจะมีการใช้ AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลนำมาใช้จัดโปรโมชั่นที่น่าดึงดูด และเพื่อการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

และบทความของกณิศ อ่ำสกุล (2566) นักวิเคราะห์ของธนาคารกรุงไทย เรื่อง Digital Profile คนไทยผ่าน 3 คำถามด้าน Internet, Social Media และ E-Commerce พบว่า ในปี 2566 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 61.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 47.5 ล้านคนในช่วง 5 ปีก่อนหน้า มาจากแรงผลักดันของผู้ให้บริการและการส่งเสริมของภาครัฐ และแรงขับเคลื่อนหลักจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้นซึ่งในช่วงที่ผ่านมา และจากการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด E-Commerce ของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ว่ามีผู้บริการ E-Commerce สูงขึ้นจากปี 2562 จำนวน 30.7 ล้านคน และในปี 2566 จำนวน 41.5 ล้านคน มาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่ง Bank Transfer เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาเป็น Credit/Debit Card และ E-Wallet ซึ่งเป็น 3 รูปแบบการชำระเงินหลักที่ผู้บริโภคนิยมใช้ (กณิศ อ่ำสกุล, 2566)

จากการสำรวจธุรกิจให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของประเทศไทยในปี 2563 ของ THE STANDARD พบว่า ในปี 2563 มีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารหลักๆ ทั้งหมด 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Foodpanda, Lineman, Gojek และ Grabfood โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง รวมถึงมีราคาการให้บริการและโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความรุนแรง (THE STANDARD, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่” จะเป็นประโยชน์หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการที่มีการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง และประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในศึกษานี้ครอบคลุมประเด็นเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านประชากร ในศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เก็บในเดือนตุลาคม 2566 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่อาศัยหลักความเป็นเหตุเป็นผล รวมถึงอธิบายพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ และเกิดจากแรงบังคับจากภายนอกที่มากระตุ้น โดยความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันออกไป ซึ่งแนวคิดนี้มีความสัมพันธ์กับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Deleur and Bell - Rokeach (1996) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะเหล่านี้จะอธิบายออกเป็นกลุ่ม ๆ คือ บุคคลที่มีลักษณะเหมือนกันจะอยู่ในกลุ่มด้วยกัน ลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีการเลือกรับและตอบสนองในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างทางบุคคล (Individual Differences Theory) พัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Simulus Response) หรือทฤษฎี เอส - อาร์ (S - R Theory) โดยนำมาใช้อธิบายว่า ผู้รับสารที่ลักษณะเฉพาะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อสารที่ได้รับแตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 44 - 52)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler เริ่มแรกมีเพียง 4 ตัวแปร (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ขึ้น จึงได้คิดตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ จึงรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ซึ่งแนวคิดนี้มีความสำคัญกับธุรกิจ เนื่องจากเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน และทำให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัย 7 ด้านนี้จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมด้านจิตวิทยาพื้นฐานของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการให้บริการมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ถ้าผู้บริโภคพอใจในสินค้าหรือบริการอาจมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเกิดขึ้น

การตัดสินใจมี 3 ประเภท คือ (1) การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง เป็นการกำหนดตัวเลือกเอาไว้ล่วงหน้า โดยมีการตัดสินใจที่ทำอยู่เป็นประจำ (2) การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง ไม่ได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้ามาก่อนเลย โดยเป็นการตัดสินใจที่ต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีรูปแบบที่แน่นอนชัดเจน (3) การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง จะเป็นการกำหนดการตัดสินใจที่ผสมผสานกัน โดยจะสามารถใช้วิธีการแก้ไขปัญหาได้แบบเป็นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ที่เกิดขึ้นมีความซับซ้อนมากขึ้น แต่ก็สามารถเข้าใจปัญหาหรือสถานการณ์ที่เจอได้ง่ายและเข้าใจจากความรู้สึกพื้นฐานที่ได้เรียนรู้มา

4. ข้อมูลแอปพลิเคชันที่ให้บริการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจ Food delivery เป็นธุรกิจหนึ่งที่เติบโตแบบก้าวกระโดดจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID - 19 ประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวก มีการคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด และมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น แอปพลิเคชันที่ให้บริการในประเทศไทยนั้นมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Grab, Foodpanda, LINE MAN, Gojek, Lalamove, SKOOTAR, Robinhood เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลแอปพลิเคชันให้บริการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ (1) Grab Food (2) LINE Man (3) Food Panda (4) Shopee Food

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รัตนา ตันตะพานิชกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิกานต์ บุญสนอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพรวมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีได้ร้อยละ 35.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นันท์นภัส กิตติเจริญกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงานเจนเอเรชั่น X และ Y ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานเจนเอเรชั่น X และ Y ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานเจนเอเรชั่น X และ Y ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจของฟู้ดเดลิเวอรี่ในด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านอายุ เพศ และระดับการศึกษาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของฟู้ดเดลิเวอรี่ในด้านราคา

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการออกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย ความถี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และประเภทอาหารที่สั่ง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยง เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ (Pre-Test) หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 30 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.940 และการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจและเคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งช่วงของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้ แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย ความถี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และประเภทอาหารที่สั่ง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent – Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ด้านเพศ และสถานภาพ

2.2 ใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบปกติ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ มีอัตราเงินเดือน 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่บ่อยครั้งที่สุด มีการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่บ่อย มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง คือ 101 - 200 บาท และอาหารไทยเป็นประเภทอาหารที่ใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.468	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.17	.562	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.19	.548	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	.575	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.15	.556	มาก
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	4.27	.543	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.40	.480	มากที่สุด
รวม	4.20	.388	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.388 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.480 และ 0.543 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.17, 4.15, 4.11 และ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548, 0.562, 0.556, 0.468 และ 0.575 ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.36	.515	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	3.93	.554	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.31	.506	มากที่สุด
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.35	.500	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.23	.509	มากที่สุด
รวม	4.24	.395	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.395 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน เรียงตามลำดับคือ การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.35, 4.31 และ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.515, 0.500, 0.506 และ 0.509 นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.554

ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวม ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
	ค่าคงที่	1.070	.145				
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.084	.043	.099	1.936	.054	.421	2.377

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวม ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
2. ปัจจัยด้านราคา	.059	.028	.084	2.143	.033*	.714	1.400
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.090	.030	.124	3.024	.003**	.651	1.536
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.035	.028	.051	1.278	.202	.686	1.459
5. ปัจจัยด้านบุคคล	.145	.031	.204	4.685	.000**	.579	1.728
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	.050	.040	.068	1.251	.212	.370	2.706
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.282	.046	.342	6.075	.000**	.347	2.882
R ² = 568, Adjusted R ² = .560, F= 73.658, Sig.= 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรอิสระ หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้ระบบได้ร้อยละ 56.00 (Adjusted R² = .560) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดีที่สุด คือ เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = .342$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = .204$) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = .124$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = .084$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งนี้อาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ต้องการความสะดวกสบาย ทั้งการใช้งานแอปพลิเคชันและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ บุญสนอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส กิตติเจริญกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของคนวัยทำงานเจนเอเรชั่น X และ Y พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินว่าชื่นชอบผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตระหนักถึงปัญหา ทั้งนี้อาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ต้องการความสะดวกสบาย การบริการที่รวดเร็ว สะดวก และต้องการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีเพื่อประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา ตันตะพานิชกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกส่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ในจังหวัดระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกส่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน เป็นตัวแปร ที่ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในทุกด้าน

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฤกษ์ เชาว์ชาญกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา ตันตะพานิชกุล

(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤษ เชาวร์ชาญกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ประกอบการทั้งผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับสื่อ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน เช่น แอปพลิเคชัน แฟนเพจ เฟสบุ๊ก กรู๊ปไลน์ เป็นต้น มีจัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง เช่น มีส่วนลดเพิ่ม ค่าส่งฟรี เป็นต้น และสามารถทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อได้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย ทั้งการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือแฟนเพจในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้านอาหารของเราเพิ่มมากขึ้นและสามารถเดินทางมายังร้านอาหารได้

3. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีแตกต่างกัน ผู้ประกอบการทั้งผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและร้านอาหารควรให้ความสำคัญในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดใจกับคนในแต่ละช่วงวัย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากที่สุด ผู้ประกอบการทั้งผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและร้านอาหารควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มีหลายช่องทาง เพิ่มความสะดวกสบายและมีการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในของพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เพิ่มเติม ทำให้สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้อย่างหลากหลาย และจะทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจด้านการส่งอาหารสามารถเข้าใจในแต่ละพื้นที่ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กณิศ อ่ำสกุล. (2566). *อัปเดตดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของคนไทย ผ่าน 3 คำถาม ด้าน Internet, Social Media และ E-Commerce*. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_1955Research_Note_22_06_66.pdf
- ชนิกานต์ บุญสนอง. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, แขนงวิชาบริหารธุรกิจ.*
- ณัฐกฤษ์ เชาว์ชาญกิจ. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นันทน์ภัส กิตติเจริญกุล. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงานเจนเอเรชั่น X และ Y. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). *เทียบแอปฯ 'Food Delivery' สั่งเจ้าไหน 'สะดวกสุด'.* ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/most-efficient-food-delivery-application/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตนา ตันตะพานิชกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ในจังหวัดระยอง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, แขนงวิชาบริหารธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักปี 2566 อาจหดตัว ท่ามกลางโจทย์ท้าทายในการรักษายอดขายของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3371.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ปริมาณการสั่งอาหาร Food Delivery ยังน่าจะปรับลดลง ... คาดครึ่งแรกปี 66 หดตัว 8.0% YoY. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-Y66-CIS3395-31-03-2023.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). รายได้ร้านอาหาร ปี 65-66 โต แม้ต้นทุนและการรักษากำไร...ยังท้าทายอยู่. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-07-11-2022.aspx>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Global ed. Edinburgh: Pearson.