การตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

The decision to use Online Food Delivery Application among Office Worker in Muang District, Chiang Mai Province

วีรวิทย์ พันธุรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test)การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่แบบแอลเอสดี (LSD) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 48.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้ ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดรองลงมาคือ ด้านพนักงานด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับและผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เดลิเวรี่ และพนักงานออฟฟิศ

ABSTRACT

This research aims to examine factors affecting the decision to use Online Food Delivery Application among Office Worker in Muang District, Chiang Mai Province and study whether the result varies across different characteristics. The data is collected through a survey, which has been employed

with 400Worker in Muang District, Chiang Mai Province. To analyse the information, statistics has been applied and the focused measurements are frequency, percentage, average, standard deviation, T-test, One-way ANOVA, and LSD. Findings show that majority of the survey group are female, 30 to 40 years old, marriage status, graduated with bachelor's degree, and have monthly income 10,000 to 20,000 baht. The survey group give high importance to the overall of marketing mix When considered each aspect, it is found that prices is perceived to be the most important, followed by employees, processes, physical environment, products, promotion and place. The results from the hypothesis test express that Office Worker in the survey who have contrasting age levels give high importance to the overall marketing mix factors influencing the decision to use Online Food Delivery Application, which is supported the significance level of 0.05.

Keywords: Decision Online Food Application, Delivery and Office Worker

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสถานการณ์โดยรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้น มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทางเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้นทั้งการเดินทางไปรับประทานอาหารเองที่ร้าน หรือใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ไม่ว่าจะเป็นทางร้านค้าจัดส่งเองหรือผ่านทางผู้ให้บริการ Applications สั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ เพราะเหตุผลส่วนหนึ่งคือการบริการจัดส่งอาหารสามารถได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และอาจเป็นผลมาจากมาจากการเดินทางออกไปรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมาก รวมไปถึงการจราจรที่ติดขัด และการที่เป็นจังหวัดใหญ่ของเชียงใหม่ ทำให้ผู้ให้บริการ Applications สั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ดังๆทั้ง Grab food และ Food Panda เลือกขยายฐานต่อมาจากกรุงเทพฯ และถึงแม้ว่าเชียงใหม่จะเป็นเมืองที่อนุรักษ์วัฒนธรรมเก่าแก่ แต่ปัจจุบันก็มีการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆที่เข้ามา ยอมรับเทรนเทคโนโลยีใหม่ๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย มีการใช้ internet เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันกันมากขึ้น ด้วยมีรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายขึ้น รวมถึงมีจำนวนประชากร หรือจำนวนคนทำงานพนักงานออฟฟิศที่เพิ่มมากขึ้น แข่งขันกันไม่แพ้กรุงเทพฯ ทำให้วิถีชีวิตของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดเชียงใหม่มีการเป็นอยู่ที่เร่งรีบมากขึ้น โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศที่มีที่ทำงานอยู่ใจกลางเมืองที่เดินทางไปไหนมาไหนลำบาก ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนไป มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเอง หรืออาจเพราะเหนื่อยล้าจากการทำงานด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ถึงแม้จะสะดวกสบาย แต่ก็มีประเด็นปัญหาของการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภคอยู่ ทั้งในด้านคู่แข่งทางธุรกิจของธุรกิจบริการ Food Delivery ที่มีตัวเลือกมากมายในตลาด ผู้บริโภคอาจสับสนและมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละผู้ให้บริการ ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกใช้บริการผู้ให้บริการเจ้าไหน ทั้งธุรกิจร้านอาหารที่มีการปรับตัวมาจัดส่งอาหารเองเช่น MK หรือ McDonald's หรือทาง Applications สั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่เช่น Grab food หรือ Food Panda ล้วนแล้วแต่สะดวกสบายทั้งสิ้น แต่ถ้ามองถึงตัว Promotions ของแต่ละผู้ให้บริการแล้ว ต่างมี Promotions ใหม่ๆออกมาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องอย่างเช่น ลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่งสมัคร Applications ก็จะได้รับสิทธิพิเศษอย่างเช่นในช่วงระยะเวลาแรกของการใช้ Applications คือจะมีฟรีค่าจัดส่ง ระยะเวลาอาจแตกต่างกันไปในแต่ละ Applications และ Promotions สำหรับลูกค้าเก่าก็จะมีส่วนลดมาให้อย่างต่อเนื่องทุกๆอาทิตย์ Promotions ยิ่งสั่งมากยิ่งได้รับส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีการเก็บสะสมแต้มที่สามารถเอาไปใช้เป็นส่วนลดได้เช่นกัน ขณะที่ค่าธรรมเนียมในการใช้งานของแต่ละ Applications ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ของพนักงานออฟฟิศที่มักจะเลือกใช้บริการ Applications ที่คิดราคาถูกกว่าเนื่องจากพฤติกรรมของพนักงานออฟฟิศส่วนมากจะเลือกใช้เงินไปกับสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างอื่นมากกว่าและทั้งนี้ช่องทางการชำระเงินก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ด้วยเช่นกัน เช่น Food Panda ที่มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางทั้ง Paypalและ Credit Card ทำให้พนักงานออฟฟิศตัดสินใจเลือกใช้ Food Panda เป็นต้น จากประเด็นปัญหาทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ได้เห็นได้ว่าพนักงานออฟฟิศมีปัจจัยหลายประการเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) มีความลังเลในการเลือกใช้บริการและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้ Applications สั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำไปต่อยอดทั้งธุรกิจร้านอาหารและผู้ให้บริการ Applications สั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2.เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

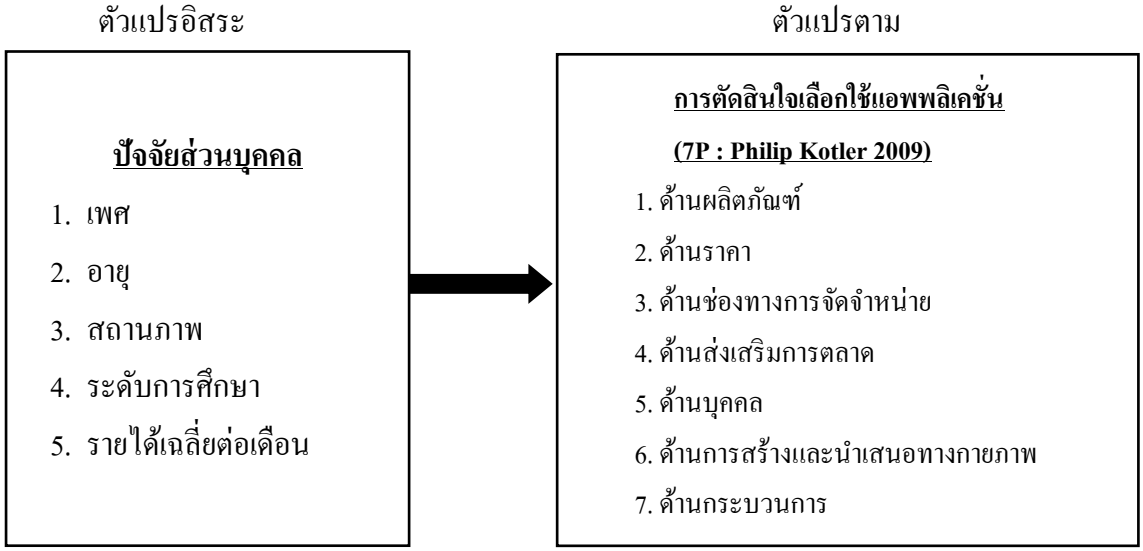
ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จะมีการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดเชิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของ Philip Kotler (2009)

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่ชัด ใช้เวลาในการทำวิจัยจำนวน 4 เดือน ช่วงเวลาเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

2. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณของของโคแครน (G.W. Cochran, 1997) และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ± ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวในการทำแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยใช้ท้องที่ทางภูมิศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ ตามการแบ่งเขตการปกครองของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เป็น 4 แขวง ได้แก่ แขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละ แขวงเม็งราย และแขวงศรีวิชัย และแบ่งเก็บข้อมูลตัวอย่างออกเป็นรายแขวง แขวงละ 100 รายจากนั้นทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยใช้วิธีการแบ่งโควต้าในการเก็บข้อมูลตัวอย่างตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ จำนวน 4 สถานที่ กระจายภายในแต่ละแขวง จะได้สถานที่ละ 25 ราย และขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือคัดเลือกผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ณ ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery จากส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คำถามปลายปิดแบบเรียง อาศัยหลักการให้คะแนนแบบ (Likert's scale)

ส่วนที่ 3เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

5. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 1.00 แล้วนำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คนแล้ว นำมาหาความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.872

6. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่า LSD

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้ ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา และด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับดังตารางที่ 1

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานออฟฟิศที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2 เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่ พนักงานออฟฟิศที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าอายุ 41-50 ปี เท่ากับ 0.13 และมากกว่าอายุมากกว่า 50 ปี เท่ากับ 0.36 พนักงานออฟฟิศที่มีอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าอายุ มากกว่า 50 ปี เท่ากับ 0.28 และพนักงานออฟฟิศที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าอายุ มากกว่า 50 ปี เท่ากับ 0.23ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery)ของพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.04	0.55	มาก
2. ด้านราคา	4.34	0.66	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.60	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.27	0.59	มากที่สุด
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.10	0.67	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.16	0.53	มาก
รวม	4.10	0.41	มาก

ตารางที่ 2เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery)ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า t หรือ ค่า F	P	ผลการเปรียบเทียบ

1. เพศ	0.689	0.491	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	7.055*	0.000	แตกต่างกัน
3. สถานภาพ	0.674	0.510	ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา	1.071	0.344	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้	1.851	0.118	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery)จำแนกตามอายุของพนักงานออฟฟิศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		น้อยกว่า 30 ปี ($\bar{X}$=4.20)	30-40 ปี ($\bar{X}$=4.12)	41-50 ปี ($\bar{X}$=4.07)	มากกว่า 50 ปี ($\bar{X}$=3.84)
น้อยกว่า 30 ปี	($\bar{X}$=4.20)	-	0.08	0.13*	0.36*
30-40 ปี	($\bar{X}$=4.12)	-	-	0.05	0.28*
41-50 ปี	($\bar{X}$=4.07)	-	-	-	0.23*
มากกว่า 50 ปี	($\bar{X}$=3.84)	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ของพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าพนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ทั้งนี้เนื่องจากการที่พนักงานออฟฟิศจะตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารเดลี่เวรี่ (Delivery) ในแต่ละครั้งนั้น กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงข้อมูลข่าวสารที่ต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนร้านอาหารภายในแอปพลิเคชัน ประเภทอาหารที่หลากหลาย ราคาอาหารและค่าจัดส่งที่เหมาะสม โปรโมชันต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงคุณภาพในการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การให้บริการของพนักงาน ความยากง่ายในกระบวนการสั่งซื้อ ความสะดวกในการชำระเงิน เป็นต้น ในการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการที่จะได้รับกับราคาที่จะต้องจ่ายและตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด(ชนิดาภา วรณาภรณ์, 2555)ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จะแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปุณณัตถ์ คลังเพชร (2560) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวจะเปิดรับรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิว เนื้อหาสาระแบบสั้นๆ บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เคยเขียนรีวิวแนะนำหรือติชมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Pantip เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และร้านอาหารที่ร่วมบริการ มีจำนวนมากและมีความหลากหลายของประเภทอาหารให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ จึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักและตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น

และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าโดยส่วนใหญ่ในการบริโภคอาหารในแต่ละมื้อพนักงานออฟฟิศมักจะเลือกเมนูอาหารที่มีความอร่อย ถูกปาก หรือมีเมนูอาหารที่ต้องการจะสั่งซื้ออยู่แล้วในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) พนักงานออฟฟิศจึงพิจารณาถึงความยากง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่(Delivery) ซึ่งจะต้องสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน มีการแบ่งหมวดหมู่ร้านอาหาร รายการอาหารและเมนูที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกต่อการค้นหาเมนูที่ต้องการ รวมถึงมีบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วและตรงเวลาที่กำหนด จึงส่งผลทำให้พนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับชเนศ ลักษณ์พันธ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวรี่ (Delivery)ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/บริการในระดับมาก สืบเนื่องมาจากในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวรี่(Delivery)ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคพิจารณาทั้งในเรื่องรสชาติที่อร่อยถูกปาก คุณภาพของอาหาร การบริการของตัวกลางในการรับออร์เดอร์ที่ต้องมีระบบในการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก นอกจากนี้แล้วการขนส่งก็จะต้องมีความรวดเร็ว และจัดส่งตรงเวลาตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าเอาไว้

ด้านราคาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานออฟฟิศจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของภาพรวมคุณภาพสินค้าและบริการที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) เทียบกับราคาที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นในการจัดส่งอาหาร ซึ่งปกติแล้วค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจะเป็นค่าบริการจัดส่งอาการที่จะผันแปรไปตามระยะทางในการจัดส่ง ยกตัวอย่างเช่น แกร๊ปฟู้ดคิดค่าบริการจัดส่ง 5 กิโลเมตรแรก 10 บาท กิโลเมตรถัดไปบวกเพิ่ม 10 บาท เป็นต้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่เสียไปจากการที่จะต้องเดินทางไปซื้อเอง ท่ามกลางสภาพอากาศตอนกลางวันที่ร้อนอบอ้าวหรือมลภาวะฝุ่นพิษ PM 2.5 และความเสี่ยงต่อการจราจรที่ติดขัด รวมกับการรอคิวที่กว่าจะได้อาหารมารับประทานนั้น สร้างความลำบากให้ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นพนักงานออฟฟิศจึงเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าจากบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม การระบุราคาอาหารและค่าบริการจัดส่งที่ชัดเจนและความเหมาะสมของราคาก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเค

ชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ของพนักงานออฟฟิศด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับชเนศ ลักษณ์พันธ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวรี่(Delivery)ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก สืบเนื่องมาจากราคาอาหารที่มีขายบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกับการรับประทานที่ร้าน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าหรือจะเป็นร้านอาหารทั่วไปที่ตั้งอยู่ริมถนน เนื่องจากร้านอาหารเองได้มีการคำนวณต้นทุนต่าง ๆ ของอาหารไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้เมื่อพิจารณา ถึงราคาค่าขนส่งจะพบว่าราคาค่าขนส่งของตัวกลางในการรับออร์เดอร์นั้นคิดตามระยะทาง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการที่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปซื้อเองก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปไม่แตกต่างกันอีกทั้งยังอาจจะต้องเจอกับการจราจรที่ติดขัด ดังนั้นแล้วผู้บริโภคเองจึงเลือกที่จะยอมจ่ายทั้งค่าอาหารและค่าขนส่งจากการใช้บริการบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) พนักงานออฟฟิศจะพิจารณาถึงความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินเป็นอันดับแรก เนื่องมาจากปัจจุบันได้มีการพัฒนาทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัยมากขึ้น ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านทางโมบายแบ้งค์กิ้ง เป็นต้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบได้ดีมากยิ่งขึ้น ในส่วนของช่องทางการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวรี่(Delivery)นั้นก็สามารถทำได้ง่ายและสะดวกสบายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ก็สามารถทำการสั่งซื้อและใช้บริการได้แล้ว ดังนั้นการมีช่องทางการสั่งซื้ออาหารและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จะส่งผลทำให้พนักกงานออฟฟิศตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรีฑาพล ปันทวังกูร (2552)ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก สืบเนื่องมาจากจำนวนสินค้าที่ซื้อจะมีการแปรผันเชิงบวกกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการจะต้องมีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นในการแจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้ จูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ สำหรับธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) นั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร จะช่วยกระตุ้นการใช้บริการของพนักงานออฟฟิศได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดทำโปรโมชันบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้าและตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของพนักงานออฟฟิศมากขึ้น สอดคล้องกับกรีฑาพล ปันทวังกูร (2552)ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก สืบเนื่องมาจากการมีโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือมีการแนะนำรายการอาหารใหม่จะทำให้ผู้บริโภค

สามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ เนื่องจากการสั่งอาหารเดลิเวรี่(Delivery)ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบทั้งค่าอาหารและค่าขนส่งเอง ดังนั้น การมีโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าขนส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่ง อาหารได้ง่ายขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

ด้านพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการสั่งซื้ออาหารเดลิเวรี่(Delivery)ส่วนใหญ่จะอยู่บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภคจะได้พบเจอหรือสื่อสารกับพนักงานจัดส่งอาหารในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ดังนั้นการสร้างความประทับใจในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น การมีกิริยามารยาทเรียบร้อย รวมถึงมีความอดทน รู้จักควบคุมจิตใจและอารมณ์ และมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของพนักงานออฟฟิศเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริกัญญา อินทร์ขำวงศ์(2561) ศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวรี่(Delivery)ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านพนักงานในระดับมาก สืบเนื่องมาจากการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวรี่(Delivery)ในขั้นตอนของการสั่งซื้ออาหารนั้นผู้บริโภคเองจะ ไม่ได้ติดต่อกับพนักงานทั้งที่ร้านอาหารและพนักงานจากตัวแทนรับออร์เดอร์ แต่จะใช้วิธีการสั่งซื้อ ผ่านการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนเป็นหลัก แต่ลูกค้าจะมีโอกาสได้เจอพนักงานของบริษัทผู้จัดส่งมากกว่าซึ่งใช้ระยะเวลาแค่เพียงช่วงสั้นๆ เพียงตอนส่งมอบอาหาร ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้นำปัจจัยด้านบุคคลมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวรี่(Delivery)

ด้านกระบวนการพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่ากระบวนการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เดลิเวรี่(Delivery)ในปัจจุบันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารทุกรายได้มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบซึ่งเป็นซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อให้บริการด้านการสั่งซื้ออาหาร การยืนยันการสั่งซื้อหรือการชำระเงินที่มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือมากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการจัดส่งอาหารการมีระบบติดตามการขนส่ง โดยสามารถติดตามได้ตลอดเวลา รวมถึงมีการจัดส่งอาหารมีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการจะเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของพนักงานออฟฟิศเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับชเนศ ลักษณ์พันธ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวรี่(Delivery)ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านกระบวนการในระดับมาก สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ให้บริการที่เป็นตัวกลางในการรับออร์เดอร์อาหารจากผู้บริโภคนั้นมีซอฟต์แวร์และโปรแกรมที่ถูกเขียนขึ้นอย่างมีระบบและมีความปลอดภัยอยู่แล้วทุกราย อีกทั้งในการสั่งอาหารแต่ละครั้งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องชำระเงินก่อนที่จะได้รับอาหาร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถทราบค่าขนส่งได้ก่อนที่จะกดยืนยันการสั่งซื้ออาหารอีกด้วย รวมทั้งร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการแบบเดลิเวรี่(Delivery)ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้นำปัจจัยด้านกระบวนการ และความน่าเชื่อถือมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วพนักงานออฟฟิศจะมีเมนูหรือร้านอาหารที่อยากจะรับประทานอยู่แล้วก่อนเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงคาดหวังถึงความง่ายในการใช้งาน Applications โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทร้านอาหารและรายการอาหารอย่างชัดเจน เพื่อความง่ายต่อการค้นหา รวมถึงการแสดงผลข้อมูลการใช้บริการที่เป็นสัดส่วนมองเห็นได้ชัดเจน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริกัญญา อินทร์ขำวงศ์ (2561) ศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่นั้น ผู้บริโภคจะมีรายการอาหารที่ตนเองอยากรับประทานอยู่แล้วจึงไม่ได้คาดหวังว่าจะมาหาเมนูที่ตนเองอยากรับประทานเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน ถึงแม้ในระบบจะมีเมนูให้เลือกหลากหลายเพียงใดก็ตาม นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารนั้นผู้บริโภคก็ไม่ได้คาดหวังให้มีคุณภาพสูงจนเกินไปเพราะใช้แค่เพียงครั้งเดียวแล้วต้องทิ้ง หรือถ้าหากใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดีจนเกินไปก็อาจส่งผลให้ราคาอาหารโดยรวมสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้นำปัจจัยด้านกายภาพมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวรี่ (Delivery)

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรหน่วยงานราชการในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าพนักงานออฟฟิศที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่(Delivery) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เติบโตมาพร้อมกับการเติบโตของ Internet และ Social Media จึงทำให้มีเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี Online อย่างมาก ชอบงานด้านไอที ชอบใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และยังสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เพราะถูกล้อมรอบไปด้วย Smart Device และ Application ที่ถูกออกแบบมามากมายเพื่อให้ชีวิตง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีความช่างเลือก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด โดยเฉพาะในด้านรายการอาหารมีความน่าสนใจกับการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายสามารถค้นหาร้านค้าต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย รวมถึงมีการส่งเสริมการตลาดที่โดนใจ จึงส่งผลทำให้พนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อทางกายภาพ มากกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีอายุ 41-50ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชเนศ ลักษณ์พันธ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาร์ทโฟน เข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุโดยไม่จำกัดเฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติในสมาร์ทโฟนมีการออกแบบมา

ให้ใช้ได้ง่ายกับทุกเพศทุกวัย ยิ่งไปกว่านั้นระบบการสั่งอาหารแบบเดลิเวรี่(Delivery)มีช่องทางที่อาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการรับคำสั่งซื้อจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะช่วงอายุใดก็สามารถสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวรี่(Delivery)ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานออฟฟิศได้ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว ตรงเวลาที่กำหนด และใช้เวลาจัดส่งเหมาะสมกับระยะทางดังนั้น ผู้ประกอบการควรแบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น หมวดอาหารไทย หมวดอาหารสตรีทฟู้ด เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเมนูอาหารที่ต้องการได้สะดวกและง่ายดายมากขึ้น และควรมีการพัฒนาระบบนำทาง GPS บนแอปพลิเคชันที่สามารถคำนวณเส้นทางการจัดส่งได้อย่างแม่นยำ สามารถแนะนำเส้นทางที่หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดได้ดี เป็นต้น เพื่อให้พนักงานจัดส่งอาหารจัดส่งได้ตามเวลาที่กำหนด

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานออฟฟิศได้ให้ความสำคัญในเรื่องความชัดเจนของการแสดงราคาอาหารและค่าบริการจัดส่งอาหาร และความเหมาะสมของราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการระบุราคาอาหารและค่าบริการจัดส่งที่ชัดเจนก่อนการกดสั่งซื้อและแสดงรายละเอียดรายการอาหารและค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนอีกครั้งก่อนการกดยืนยันการสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตรวจสอบความถูกต้องของเมนูอาหารและราคาค่าใช้บริการและควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสม โดยการกำหนดราคาอาหารแต่ละเมนูควรสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร ซึ่งควรมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาหน้าร้าน และการกำหนดค่าบริการจัดส่งอาหารควรสอดคล้องกับระยะทางในการจัดส่งแต่ละสถานที่ ซึ่งไม่ควรเกิน 50 บาทต่อครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานออฟฟิศได้ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของพนักงานออฟฟิศมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโดยตรง การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินผ่านโมบายแบ้งค์กิ้ง เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินค่าบริการให้แก่ผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานออฟฟิศได้ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และการโฆษณา Applications ให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการมีส่วนลดค่าอาหาร การมีส่วนลดค่าบริการในการส่งอาหาร และการจัดชุดอาหารราคาประหยัด เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และควรมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร Applications บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง บน ยูทูปเฟสบุ๊ค

เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ที่มีต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพสูง เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

5. ด้านพนักงาน จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานออฟฟิศได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพในการให้บริการพนักงานจัดส่งอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีระบบการคัดเลือกและพัฒนาพนักงานจัดส่งอาหารที่ดี โดยการจัดตั้งระเบียบ กฎเกณฑ์ ที่ชัดเจน ในการคัดเลือกพนักงานจัดส่งอาหารที่มีลักษณะที่ตรงตามหน้าที่รับผิดชอบ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานจัดส่งอาหารมีกิริยามารยาท เรียบร้อย รู้จักควบคุมจิตใจและอารมณ์ มีทัศนคติที่ดีต่องานขายและลูกค้า และมีการฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอยู่เสมอ เช่น ทักษะสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจน ทักษะการใช้งานระบบ GPS เป็นต้น เพื่อให้ได้พนักงานจัดส่งอาหารที่มีศักยภาพ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นจุดแข็งของธุรกิจได้

6. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานออฟฟิศได้ให้ความสำคัญในเรื่องระบบติดตามการขนส่ง และความเพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้น Applications ควรมีฟังก์ชันการแจ้งเตือนสถานะให้บริการว่าอยู่ในขั้นตอนใด รวมถึงมีระบบติดตามการขนส่งที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสถานะการให้บริการและสามารถตรวจสอบขั้นตอนการให้บริการตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการได้และควรมีการจัดสรรจำนวนรถและพนักงานจัดส่งอาหารในการจัดส่งอาหารที่เพียงพอต่อการให้บริการที่ครอบคลุมในด้านปริมาณผู้บริโภคที่ใช้บริการในแต่ละพื้นที่การให้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการขนส่งอาหาร จากจราจรที่ติดขัด หรือสภาพฝน ฟ้า อากาศ เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานออฟฟิศได้ให้ความสำคัญในเรื่องความง่ายต่อการใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทร้านค้าและเมนูอาหารที่ชัดเจน และมีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลประวัติการใช้บริการ บนแอปพลิเคชันอย่างเป็นสัดส่วนสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ของพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรเพิ่มการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้งาน และปัญหาและความต้องการผู้ให้บริการ

ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวรี่ (Delivery) เป็นต้น ซึ่งมีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *องค์ประกอบของการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรีฑาพล ปันทวังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ.

ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Foodpanda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*: ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2561.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์"

ปุณณัตถ์ คลังเพชร. (2561). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกบัการตัดสินใจใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภค วัยทำงาน "Gen Y" ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท. การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรงุเทพ.

ศิริกัญญา อินทร์ขำวงค์. (2561). *การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลยันอร์ทกรุงเทพ.

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล*.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล*.การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Philip Kotler. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Simon, H.A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper and Row.

William G. Cochran. (1997). *Sampling Techniques, 3rd Edition*. New York: John Wiley & Sons.