



การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

The Decisions by Government Personnel in Mueang Chiang Mai District
to Use the Foodpanda Application

Received: March 02, 2020

Revised: April 15, 2020

Accepted: April 17, 2020

พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร¹

Pacharawalai Chaiwansatien

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรของหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของฟู้ดแพนด้า ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยอันดับหนึ่ง คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในการนำมาปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า บุคลากรหน่วยงานราชการ การตัดสินใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student of the Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: nancute@hotmail.com



ABSTRACT

In this research investigation, the researcher examines the decisions by government personnel in Mueang Chiang Mai district to use the Foodpanda application. The researcher also compares the decisions to use this application as classified by the differences in the demographic factors of these personnel.

The sample population consisted of 400 personnel in public agencies in Mueang Chiang Mai district who have used the food delivery service of the Foodpanda application more than once.

Findings showed that the highest proportion of the personnel were females, aged 30-40 years, single, with a bachelor's degree, being government officials with an average monthly income from 10,000 to 25,000 baht. The members of the sample population paid attention to marketing mix factors at a high level overall and in each aspect. At the highest level was the aspect of physical environment. Next in descending order were the aspects of employees; processes; products and services; prices; distribution channels; and promotional activities.

The hypothesis test showed that the members of the sample population who differed in educational level exhibited differences in the attention paid to the marketing mix in the decisions to use the Foodpanda application at the statistically significant level of .05. This research would benefit food delivery business operators and enable them to improve the efficiency of their services and respond to the needs of the personnel under study to enable them to use the food delivery application more effectively.

Keywords: Foodpanda Application, Government Personnel, Decision Making

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในชุมชนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (อาภาภัทร บุญรอด, 2562) ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) และ



แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานและบุคลากรส่วนราชการ เนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลาการทำงานตามเวลาราชการ และการจราจรในอำเภอเมืองที่ค่อนข้างติดขัดเนื่องจากความหนาแน่นของประชากรที่เพิ่มขึ้น กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจึงหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ตอบสนองความต้องการได้ดี ทั้งในด้านความหลากหลายของร้านค้าที่มีให้เลือกใช้บริการ ด้านค่าขนส่ง และระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า สะดวกสบายมากขึ้น

ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) เป็นผู้ให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งมีพาร์ทเนอร์จากร้านอาหารมากกว่า 1,000 ร้าน ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทธยา และในอีกหลาย ๆ พื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย และมีสัดส่วนการให้บริการมากที่สุดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Mazmaker Digital Marketing Solution, 2561) โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการและพนักงานภาครัฐมีส่วนน้อยที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากฟู้ดแพนด้า โดยมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ยังไม่แน่ใจในตัวตนร้านค้าหรืออาหารที่จะได้รับว่าจะตรงกับรูปภาพในแอปพลิเคชันหรือไม่ รวมไปถึงเวลาในการจัดส่งจะตรงตามที่แจ้งไว้หรือไม่ และไม่ทราบค่าใช้จ่ายในการส่งแต่ละรอบที่ชัดเจน รวมถึงร้านอาหารที่เพิ่งเริ่มใช้ระบบการสั่งอาหารมักจะมีปัญหาพนักงานยังไม่ชำนาญกับการรับออเดอร์ ทำให้ได้อาหารช้ามาก เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน

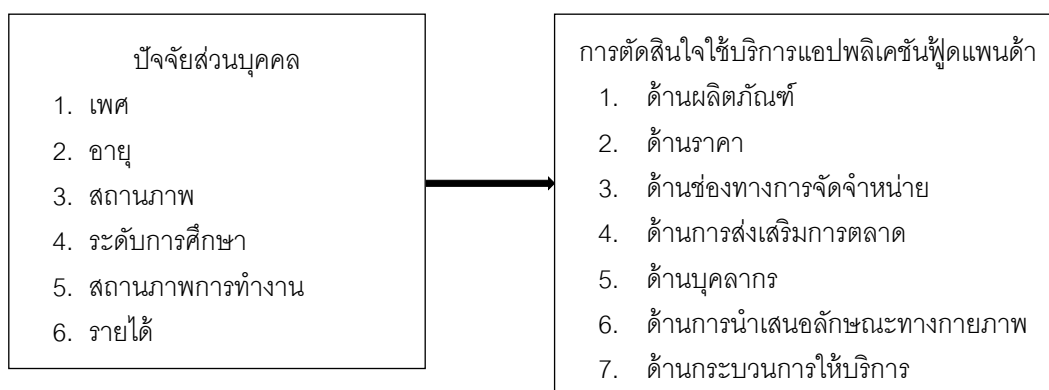


ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) โดยกำหนดตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัด โดยทำวิจัยช่วง พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหาหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม และทัศนคติของผู้บริโภค (จัตยาพร เสมอใจ, 2550; Simon, 1960)

สุรคุณ คุณสัตยานนท์ (2558) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครื่องหมายการค้า เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้ และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ องอาจ ปทะวานิช และ
ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix)
ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขาย
ต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง
สินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับ
ราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ
บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง
พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ
ข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้
บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้
สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่
ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน
การบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิด
ความประทับใจ สำหรับธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก
เป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับ
การออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ
และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ
การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ
ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ



ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ชนิกา ช่วยระดม (2561) ศึกษาการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Foodpanda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

สลินาท แสงทองฉาย (2560) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และไลน์แมนแตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันสั่งอาหารและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ บุคลากรของหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของฟู้ดแพนด้า ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1997) และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อน $\pm$ ร้อยละ 5 ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยการแบ่งกลุ่มของประชากรเป็นกลุ่มย่อย ๆ (Cluster Sampling) ตามหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 125 หน่วยงาน จากนั้นทำการจับฉลากหน่วยงานราชการ (Simple random sampling) 25 หน่วยงาน และกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) แบบหารเท่ากัน ได้หน่วยงานละ 16 คน และขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเดินแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเจาะจงเฉพาะบุคลากรที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของฟู้ดแพนด้า ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ โดยลักษณะ



ของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.67-1.00 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.942 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ต่างๆ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t (t-test) ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.00) มีอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 40.50) เป็นโสด (ร้อยละ 48.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.75) และสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 42.00) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-25,000 บาท (ร้อยละ 52.50)

ตาราง 1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.88	0.53	มาก
2. ด้านราคา	3.83	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.64	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.94	0.61	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.93	0.57	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.95	0.63	มาก
รวม	3.87	0.50	มาก



จากตาราง 1 พบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับหนึ่ง คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตาราง 2 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า t หรือ F	P	ผลการเปรียบเทียบ
1. เพศ	-0.063	0.950	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	2.000	0.114	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพ	1.832	0.161	ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา	2.951*	0.033	แตกต่างกัน
5. สถานภาพการทำงาน	2.134	0.095	ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้	0.853	0.466	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า บุคลากรที่มี เพศ อายุ สถานภาพ สถานภาพการทำงาน และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ตามตาราง 3



ตาราง 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	Mean	4.04	3.72	3.89	3.91
มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	4.04	-	0.32*	0.15	0.13
ปวส./อนุปริญญา	3.72		-	-0.18*	-0.19*
ปริญญาตรี	3.89			-	-0.02
ปริญญาโท	3.91				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า แตกต่างจากบุคลากรที่มีการศึกษาระดับอื่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า เท่ากับ 0.32 น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.18 และน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท เท่ากับ 0.19

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบสินค้า บริการ ราคา ได้แบบเรียลไทม์ หรือสามารถอ่านคอมเมนต์หรือรีวิวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพื่อเปรียบเทียบบริการที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดก่อนการตัดสินใจ รวมไปถึงการแข่งขันทางด้านการตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกการใช้บริการที่หลากหลาย และมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น จึงเป็นผลทำให้บุคลากรหน่วยงานราชการเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิภา ชั่วระดม (2561) ที่ศึกษาการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าใน



เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ บุคลากรหน่วยงานราชการให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นบริการที่ยังใหม่สำหรับบุคลากรหน่วยงานราชการ อีกทั้งยังไม่คุ้นชินกับการใช้งานมากนัก จึงส่งผลทำให้บุคลากรหน่วยงานราชการคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน รวมถึงความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันผู้ดูแลดำเนินการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งพบว่า การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่นั้นสามารถอำนวยความสะดวกโดยทดแทนการเดินทางออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านเองได้ดี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงความสด สะอาด และปลอดภัยในการบริโภค จึงให้ความสำคัญกับการมีบรรทัดฐานที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านอาหารและแอปพลิเคชัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

ด้านราคา บุคลากรหน่วยงานราชการให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากบุคลากรหน่วยงานราชการคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันผู้ดูแลดำเนินการ รวมถึงความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไปในการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตั้งราคาอยู่ในระดับมาก ตามส่วนผสม และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน รวมถึงราคาอาหารและค่าบริการในการจัดส่งควรเท่ากับหรือมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากกับการรับประทานอาหารที่ร้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรหน่วยงานราชการให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากบุคลากรหน่วยงานราชการคำนึงถึงความสะดวกสบาย และความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน ช่องการสั่งอาหาร รวมถึงสามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้ในการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันผู้ดูแลดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถนำระบบอีคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการที่สามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก



ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากรหน่วยงานราชการให้ความสำคัญในระดับมากอาจเป็นผลมาจากบุคลากรหน่วยงานราชการคำนึงถึงการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านสื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอจะกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นส่วนลด และการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวน

ด้านพนักงาน บุคลากรหน่วยงานราชการให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากบุคลากรหน่วยงานราชการคำนึงถึงการที่พนักงานจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี สุภาพอ่อนโยน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย รวมถึงมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่าทักษะในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติเฉพาะที่ผู้ทำงานบริการจะต้องมีเทคนิคที่ดี รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และการให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน

ด้านกระบวนการ บุคลากรหน่วยงานราชการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเป็นผลมาจากบุคลากรหน่วยงานราชการคำนึงถึงความง่าย สะดวก และรวดเร็ว ของขั้นตอนในการสั่งอาหาร การจัดส่งอาหาร และการสมัครและการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า รวมถึงระบบติดตาม การขนส่งที่สามารถติดตามได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่า กระบวนการให้บริการเป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการ ซึ่งกระบวนการที่ดีนั้นจะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ทันท่วงทีความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าจนสิ้นสุดการใช้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากรหน่วยงานราชการให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเป็นผลมาจากบุคลากรหน่วยงานราชการคำนึงถึงการที่แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีการบอกสถานะการจัดส่งอาหารอย่างชัดเจน มีความสวยงาม และการแสดงข้อมูลที่มีความทันสมัยของแอปพลิเคชัน รวมถึงมีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทอาหารชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพุมผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่าข้อมูลการใช้งานทั้งหมดจะถูกรวบรวมอยู่ในแอปพลิเคชันเดียว การจัดการข้อมูลให้มีความน่าสนใจ และใช้งานง่าย จะทำให้ผู้บริโภค



ตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อข้อมูลบนแอปพลิเคชันที่ทันสมัย แอปพลิเคชันมีความสวยงาม และมีเมนูที่ง่ายต่อการใช้งาน

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ทำให้มีความรู้ ความคิด ตลอดจนเข้าใจสิ่งต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง และแตกต่างกันออกไป บุคคลที่ได้รับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ รู้ลึกซึ้งคิด และอุดมการณ์แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีระดับการศึกษาสูงมักสามารถใช้สื่อมวลชนได้หลากหลายแขนงกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า (สลิเนา แสงทองฉาย, 2560) ดังนั้น คนที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน โดยในการศึกษาครั้งนี้ บุคลากรที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างจากบุคลากรที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร ซึ่งผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการใช้งานที่สะดวกง่ายดาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่สามารถจดจำได้ง่าย ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพของบริการที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจนั้น จะต้องมีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย และเพิ่มฟังก์ชันที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคอยู่เสมอ เช่น ร่วมเล่นเกมในแอปพลิเคชันเพื่อลุ้นรับของรางวัล บริการจัดส่งอาหารแบบเหมารายอาทิตย์หรือรายเดือน ฟังก์ชันการเก็บสถิติการใช้งานหรือการสั่งอาหารเพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคของผู้ใช้งาน และฟังก์ชันการให้คำแนะนำในการบริโภคเพื่อสุขภาพ เป็นต้น



2. ด้านราคา จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาค่าบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้ดูแลด้านควรคิดอัตราค่าอาหารและค่าจัดส่งที่เหมาะสม และคุ่มค่าในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ่มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับจากมูลค่าที่ต้องจ่ายไป ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการตั้งราคาให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน และจะต้องไม่แตกต่างจากการบริโภคที่ร้านโดยตรงมากเกินไป ซึ่งค่าบริการจัดส่งอาหารควรคำนวณตามระยะทางในการจัดส่ง และไม่ควรเกิน 50 บาทต่อครั้ง การกำหนดราคาอาหารและค่าจัดส่งที่เป็นมาตรฐานและมีความเหมาะสมจะสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินและช่องทางการสั่งซื้ออาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้ดูแลด้านควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย และสะดวกสบายมากขึ้น โดยการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในการชำระเงิน การสั่งอาหาร และการเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้บริการล่วงหน้า เพื่อเพิ่มการรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอแก่ลูกค้า ทั้งในด้านพื้นที่การให้บริการ และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้ดูแลด้านควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร การสะสมแต้มแลกของรางวัล เป็นต้น เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

5. ด้านพนักงาน จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้ดูแลด้านควรมีการพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีทักษะในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานที่ตรงกับลักษณะงานที่ปฏิบัติในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน เช่น พนักงานจัดส่งอาหาร จะต้องมีความรู้ในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนโยน และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เป็นต้น และควรมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง เช่น การปฐมนิเทศ การอบรม เพื่อพัฒนาทักษะ เทคนิคการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ



6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งอาหารที่สะดวกต่อการใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้พัฒนาควรพัฒนากระบวนการให้ผู้บริโภค มีขั้นตอนการสั่งอาหาร การจัดส่งอาหาร การสมัครเข้าใช้บริการ และระบบการติดตามการจัดส่งอาหาร ที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยการพัฒนาระบบการนำทาง (GPS) ของแอปพลิเคชันให้มีความแม่นยำมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาระบบการสั่งอาหารให้มีความเข้าใจง่าย หรือลดขั้นตอนในการกดสั่งซื้อและยืนยันการสั่งซื้อ เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการที่มีเวลาจำกัดในการสั่งซื้ออาหารในบางมือ หรือผู้ให้บริการรายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงผลข้อมูลบนแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้พัฒนาให้มีการบ่งบอกสถานะการจัดส่งอาหารที่ชัดเจนบนแอปพลิเคชันที่มีความสวยงาม ทันสมัย มีการอัพเดทข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเสมอ และแบ่งประเภทหมวดหมู่อาหาร ร้านค้าที่ชัดเจน เพื่อสร้างคุณค่าและคุณภาพโดยรวมให้แก่ลูกค้า ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างฟีดแบ็ค คือ โปรแกรมร้านอาหารให้สวยงาม และน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้านอาหารในแอปพลิเคชัน ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการผลิตผลิตภัณฑ์การเลือกซื้ออาหารออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันและการจัดส่งอาหารให้ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะตราสินค้าผู้พัฒนาซึ่งในปัจจุบัน แอปพลิเคชัน แกรปฟิคออนไลน์ และอื่น ๆ ได้มาเปิดให้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่และพื้นที่โดยรอบ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงตราสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงเปรียบเทียบตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่างของแต่ละแอปพลิเคชัน และสามารถนำข้อดีของแต่ละแอปพลิเคชันมาปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจจัดส่งอาหารในอนาคตต่อไปได้



เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชนินภา ชวาระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Foodpanda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 43-55.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สลินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรคุณ คุณสัตยานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภาภัทร บุญรอด. (2562). สังคมเหงาในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649103>.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control* (9th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Mazmaker Digital Marketing Solution. (2561). 4 บริการ Food Delivery เจ้าไหนเหมาะกับร้านของคุณ?. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://mazmaker.com/which-food-delivery-service-you-should-be-partner/>.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper and Row.