

การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2564

การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่

พิธีระนัฐ โฉวันทา

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	ว่าที่ร้อยตรีพีระนัฐ โฉวันทา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Delivery จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ ความถี่ รั้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent T-Test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) และ LSD หรือ Fisher's least significant difference ในการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็น อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการส่งอาหาร Food Delivery ของ Food Panda ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อาหารที่ใช้บริการ Delivery บ่อยที่สุด คือ อาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery คือ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 12.00 – 14.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานคนเดียว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Delivery ต่อ 1 ครั้ง 101-200 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ จากแอปที่สั่งอาหาร Delivery

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, Food Delivery



<b>Title</b>	THE CONSUMER DECISION MAKING ON FOOD DELIVERY SERVICE IN CHIANG MAI
<b>Author</b>	Acting Sub Lt. Peeranad Lowantha
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

### ABSTRACT

The objective of this study was to examine consumer decision-making behavior of food delivery service in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample was 400 people with prior experience of ordering food delivery service through delivery application. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data were analyzed using statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation to classify data. The researcher then tested the hypothesis between independent and dependent variables as well as Independent T-Test and One Way ANOVA and LSD or Fisher's least significant difference for a pairwise comparison.

The results showed that most of the respondents were female, aged 21–30 years, had monthly income less than 15,000 baht, had a bachelor's degree education, and had a career as a student. Most of the respondents used Food Panda's food delivery service. The average frequency of using food delivery was 1 - 2 times a week. The food that was used most often for delivery was a la carte. The reason for choosing food delivery service was that it was inconvenient to buy food by themselves. The service period was 12:00 - 14:00. Most of them use the food delivery service to eat alone. The cost of using the delivery service per time was 101 - 200 baht. The most used data source for decision-making was from the food delivery service application.

The results of hypothesis testing indicated that demographic factors, including gender, age, and education level influenced indifferently decision-making behavior of food delivery service. However, the respondents with different monthly income had different decision to use food delivery service in Chiang Mai Province. The difference in Product, Price, Promotion, Physical evidence, Personalization, and Privacy, and occupation influenced differently decision-making behavior of food delivery service in Chiang Mai.

Keywords : The Decision Making, Marketing Mix, Food Delivery



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ หนังสือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ขอขอบคุณ กฤตาณัฐ ศรีปะภา ที่คอยให้คำปรึกษาในด้านการเตรียมเอกสารและให้คำแนะนำในด้านต่างๆ ขอขอบคุณคุณจำนง โลว์ันทาวณิช และคุณพรทิพย์ เดชหาญ ผู้อยู่เบื้องในการให้คำแนะนำในการศึกษาต่อและสนับสนุนทุนทรัพย์ในการศึกษา ขอขอบคุณนิราภร คำจันทร์ และพิศชานันท์ โลว์ันทา ที่ให้ปรึกษาในด้านการทำวิจัย และขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือต่างๆ จาก อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ พี่ๆ เพื่อนๆ ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยคาดหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนถึงบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พีระนัฐ โลว์ันทา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (9Ps).....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps).....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	30
สมมติฐานงานวิจัย.....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	33
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ระยะเวลาในการทำวิจัย.....	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	38
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
การทดสอบสมมติฐาน.....	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
สรุปผลการศึกษา.....	132
อภิปรายผลการศึกษา.....	140
ข้อเสนอแนะ.....	147
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	149
บรรณานุกรม.....	150

153

ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย .....	153
ภาคผนวก สมมติฐาน .....	161
ประวัติผู้วิจัย.....	168



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แอปพลิเคชัน Food Delivery ที่มีบริการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.....	21
ตารางที่ 2 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) .....	36
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ .....	38
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....	39
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา .....	40
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 8 บริการที่สั่งอาหาร Food Delivery บ่อยที่สุด.....	41
ตารางที่ 9 ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย .....	42
ตารางที่ 10 ท่านมักสั่งอาหารประเภทใดจากการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด.....	42
ตารางที่ 11 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Food Delivery .....	43
ตารางที่ 12 ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด .....	44
ตารางที่ 13 ท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร .....	44
ตารางที่ 14 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง.....	45
ตารางที่ 15 แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด .....	46
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 9 ปัจจัย .....	47
ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ การตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ .....	49
ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคากับ การตัดสินใจ ใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ .....	51

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.....	52
ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.....	54
ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลกับ การตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.....	55
ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพกับ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.....	56
ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับ การตัดสินใจ ใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.....	58
ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจงกับ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.....	60
ตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.....	61
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกใช้บริการ.....	62
ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	66
ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน รสชาติของอาหารมีความอร่อย ถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน.....	69

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี .....	70
ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ.....	71
ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย .....	72
ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน บรรจุภัณฑ์ของการส่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ .....	74
ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านราคา.....	75
ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	76
ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ราคาการส่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก.....	77
ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ .....	78
ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ .....	80

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด .....	81
ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า .....	83
ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ .....	84
ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ.....	85
ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	86
ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ.....	87
ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน.....	88
ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน.....	89

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง .....	90
ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	91
ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ.....	92
ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง .....	93
ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที .....	95
ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว .....	96
ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย.....	98
ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน .....	99



ตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	101
ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....	103
ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ.....	104
ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปาก เหมือนกับรับประทานที่ร้าน .....	105
ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี .....	106
ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย .	107
ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน บรรจุกฎของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ.....	108
ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านราคา.....	109
ตารางที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ .....	110
ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก .....	111
ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ .....	112

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ .....	113
ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด .....	114
ตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ .....	115
ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า .....	116
ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ .....	117
ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ .....	118
ตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ .....	119
ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ .....	120
ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน .....	121
ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน .....	122

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง...	123
ตารางที่ 80 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อบริการแบบเจาะจง ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ .....	124
ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ ผู้ใช้บริการทราบ.....	125
ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับ เจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง .....	126
ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าทันที .....	127
ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว .	128
ตารางที่ 85 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ .....	129
ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย .....	130
ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่าง ชัดเจน.....	131
ตารางที่ 88 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	138
ตารางที่ 89 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	139

ตารางที่ 90 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ..... 162

ตารางที่ 91 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ..... 164

ตารางที่ 92 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 166



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2559-2563.....	2
ภาพที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2558-2562.....	2
ภาพที่ 3 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย.....	3
ภาพที่ 4 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการการจัดส่งอาหาร (Food Delivery).....	4
ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ชั้น.....	19
ภาพที่ 6 แอปพลิเคชัน Food Panda.....	23
ภาพที่ 7 แอปพลิเคชัน Line Man.....	23
ภาพที่ 8 แอปพลิเคชัน Grab Food.....	24
ภาพที่ 9 แอปพลิเคชัน Pintogogo.....	24
ภาพที่ 10 แอปพลิเคชัน Ant Delivery.....	25
ภาพที่ 11 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	30

## บทที่ 1

### บทนำ

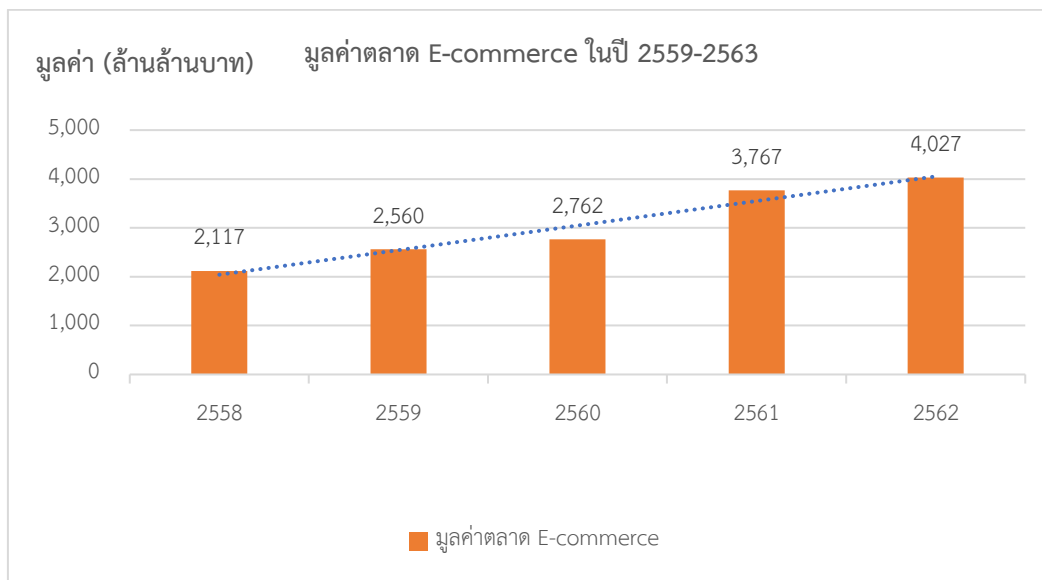
#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารได้มีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคตามยุคสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จากอดีตผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านอาหารจะต้องเดินทางไปยังร้านอาหารท่ามกลางการจราจรที่หนาแน่น ข้อมูลจาก TomTom Traffic Index World Rank (2019) ระบุว่า ประเทศไทย ในปี 2019 เป็นประเทศที่มีรถติดมากที่สุดเป็นอันดับที่ 7 ของเอเชีย และอันดับที่ 11 ของ โลก โดยช่วงเวลากการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้คนเสียเวลาอยู่บนท้องถนนราว 207 ชั่วโมง ต่อปี ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ถูกจัดให้เป็นเมืองใหญ่ ที่มีปัญหาด้านการจราจร รถติดหนักและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก จนส่งผลไม่สามารถหาที่จอดรถได้ และต้องต่อคิวเพื่อรอรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ด้วยการยอมแลกเงินกับระยะเวลาที่ต้องเสียไปกับการรอ และแลกกับการหาที่จอดรถไม่ได้ ด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Food Delivery ติดตั้งไว้บนโทรศัพท์ ก็สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โดยไม่มีอุปสรรคทางด้านเวลาและระยะทาง ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของตลาด E-commerce ที่เติบโตขึ้นทุก ๆ ปี (ภาพที่ 1) โดยพบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุด คือ อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง ในส่วนของสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมคือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ธุรกิจจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

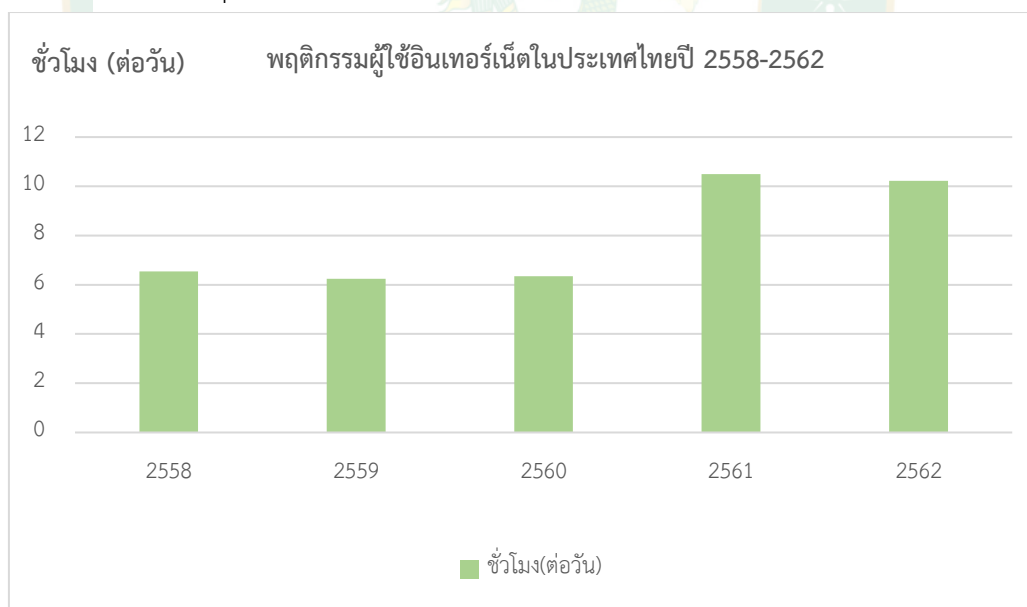
จากการขยายตัวของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในหลาย ๆ ช่องทาง สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยผลสำรวจจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ปี พ.ศ 2561 มีจำนวน 56 ล้านคน และยังมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งผลสำรวจพบว่า ในปี 2562 คนไทยใช้เวลาบนโลกโซเซียลมีเดียโดยเฉลี่ยราว 10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมากกว่าปี 2558 โดยที่คนไทยในปี 2558 ใช้เวลาบน

โลกโซเซียลมีเดียโดยเฉลี่ยราว 6 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2558) (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2559-2563

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559)

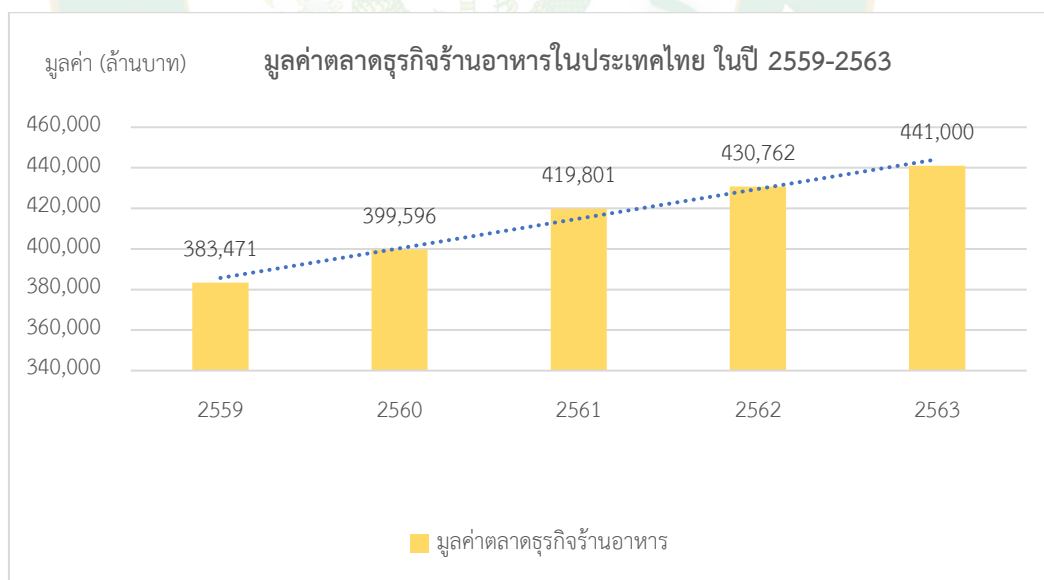


ภาพที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2558-2562

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2558)

จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ทุกวันนี้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแทบจะตลอดเวลาในรูปแบบของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมในหลากหลายมิติ ทั้งในแง่ของการพูดคุยการแชร์ข้อมูล ซึ่งในอดีตเป็นการสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ตัว การซื้อสินค้าก็จะเป็นการเดินทางไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าแต่ปัจจุบันสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วรอรับสินค้าที่จะมาส่งถึงที่ได้อีก ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จและมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของเวลา โดยไม่เสียเวลาในสิ่งที่ไม่จำเป็น ยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ประกอบกับระบบที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน การซื้อสินค้าออนไลน์ และการสั่งอาหารผ่านออนไลน์ เป็นต้น (พิมพ์พุมพกา บุญธนาพีรัชต์, 2560)

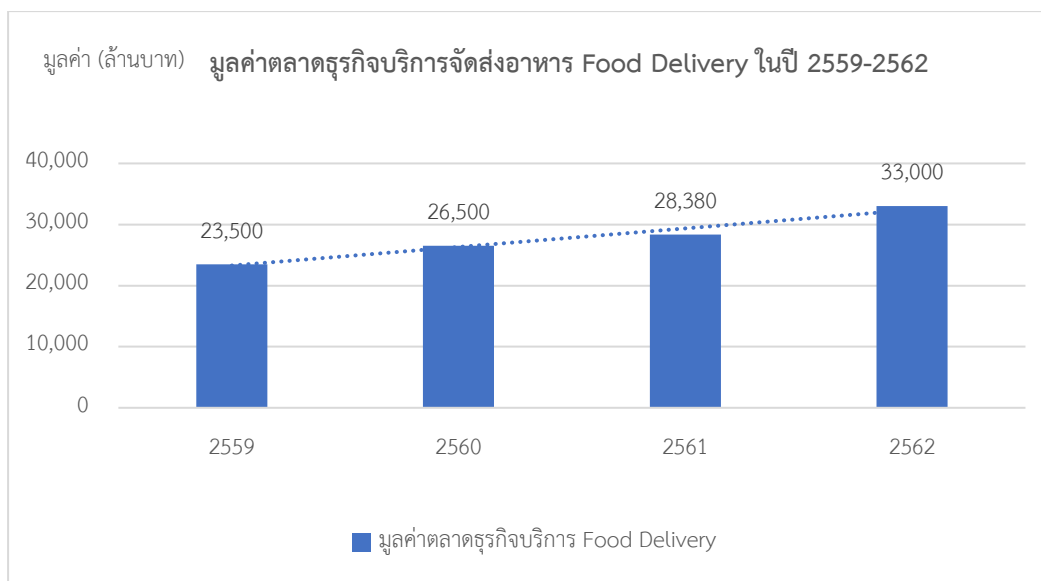
ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 383,471 ล้านบาทในปี 2559 และคาดการณ์เพิ่มขึ้นเป็น 441,000 ล้านบาทในปี 2563 เพิ่มขึ้น ปีละ 1.4 – 2.4 % ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)



ภาพที่ 3 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563)





ภาพที่ 4 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562ก)

จะเห็นได้ว่ามูลค่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร Food Delivery (ภาพที่ 4) มีมูลค่า 30,000-33,000 ล้านบาทในปี 2562 และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจบริการ Food Delivery จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11-15 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในประเทศไทยส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน การดูแลสุขภาพ รูปแบบของการทำงาน และในส่วนของ การซื้อสินค้าและการใช้บริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารเองก็มีบริการส่งอาหาร Food Delivery ที่ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีผลมาจากที่ผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นบวกกับการสั่งอาหาร Food Delivery ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีแอปพลิเคชัน Delivery ที่แข่งขันกันอยู่มากกว่า 20 แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีแอปพลิเคชัน อยู่ 5 แอปพลิเคชัน ที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Food Panda , Line Man , Grab Food , Pintogogo และ Ant Delivery ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันก็จะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่มีความแตกต่างในด้าน

ค่าบริการส่งอาหาร วิธีการสมัคร วิธีการชำระเงิน เมนูการใช้งาน เวลาการให้บริการ และพื้นที่การให้บริการ โดยผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษา 2 แอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดใน Google Play และเปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Grab Food (100 ล้านดาวน์โหลด) (Grab: สั่งอาหาร แท็กซี่, 2564) และ Food Panda (50 ล้านดาวน์โหลด) (foodpanda - สั่งอาหาร & ของกินของใช้ใกล้บ้าน, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจจัดทำวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผลของการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารและธุรกิจให้บริการ Food Delivery สามารถปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ และยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจกำลังจะเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทาง Food Delivery เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนา และดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของผู้วิจัยเองได้สนใจที่จะสร้างแอปพลิเคชันสั่งอาหารขึ้นมาเพื่อใช้กับร้านอาหารของผู้วิจัยและในอนาคตจะเปิดให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการ

### คำถามวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

ในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในส่วนของธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยงานวิจัยชิ้นนี้รวบรวมข้อมูล สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery รวมถึงแนวโน้มเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Food Delivery) ใน ส่วนของผู้วิจัยเองได้สนใจที่จะสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อใช้กับร้านอาหารของผู้วิจัยและในอนาคต จะเปิดให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการ

## ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Food Delivery ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อแบ่งเป็น ปัจจัย ด้านพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการสั่งอาหาร เป็นต้น ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยจะเลือกศึกษา 2 แอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดใน Google Play (Google Play, 2564) และเปิด ให้บริการอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Grab Food , Food Panda ทั้งนี้ การ รวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการและอาศัยอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่ ระยะเวลาเก็บแบบสอบถาม มกราคม-มีนาคม 2564

## นิยามศัพท์

**การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่ง หนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึง เป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา

การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว โดยแตกต่างกันตามประเภทสินค้า และระดับความ เกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค

**พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้หลัก 6W1H โดย 6W1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจหรือบริการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 9 (Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

**บริการ Food Delivery** คือ บริการส่งอาหารและบริการจัดส่งโดยตรงถึงบ้าน โดยผู้ใช้บริการจะส่งข้อมูลออเดอร์ที่ตนเองต้องการผ่านแอปพลิเคชันแจ้งไปยังร้านอาหารเพื่อให้ดำเนินการจัดเตรียมไว้จากนั้นพนักงานจะไปรับอาหารจากร้านตามที่อยู่แจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ใช้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าแจ้งไว้ในแอปพลิเคชัน โดยการสั่งซื้ออาหารหมายถึงการสั่งผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์หรือสั่งผ่านเว็บไซต์

**Grab Food** คือ บริการส่งอาหารบนโทรศัพท์มือถือ โดย Grab Food เป็นหมวดหมู่ที่เพิ่มเข้าไปในโปรแกรม Grab ซึ่งแพลตฟอร์ม Grab มีการบริการอย่างอื่น เช่น บริการเรียกรถยนต์ส่วนบุคคล ไปจนถึงการขนส่งสิ่งของหรือเอกสาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค Grab Food จะให้บริการรับส่งอาหารเมื่อเรียกใช้จะสามารถทราบค่าบริการในการจัดส่งก่อนใช้บริการที่แน่นอน

**Food panda** คือ บริการสั่งอาหารจากร้านส่งตรงถึงบ้าน หรือสถานที่ที่เราระบุไว้ในแอปพลิเคชัน โดยการเลือกร้านอาหารจะระบุตัวตนโดยใช้ GPS ค้นหาร้านค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงมาแสดงผล และยังสามารถยังเลือกประเภทอาหารเพื่อให้ค้นหาได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเลือกอาหารแล้วสินค้าจะเข้าไปอยู่ในตะกร้า ระบบสามารถบอกเวลาล่วงหน้าได้ว่าร้านค้าจะทำอาหารเสร็จและเวลาในการส่งเท่าใด มีข้อความรีวิวจากลูกค้าท่านอื่นให้อ่าน ปัจจุบันมีให้บริการทั้ง IOS & Android



## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัย บทความ แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (9Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (9Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานแล้วประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ มีปัจจัยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7P's

ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554): 434) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ว่าประกอบด้วย

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations)

สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mixes) สายผลิตภัณฑ์ (product lines) ตราสินค้า (brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (packaging and labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

## 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541): 35) ได้กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์นั้น หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

วิมล จิโรจพันธ์ อุดม เขยกิจวงศ์ (2538): 117) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องกำหนดโครงสร้างทางราคาให้เหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นรายจ่ายของผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นรายรับของผู้ประกอบการ จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมและชัดเจนเพื่อง่ายต่อการจำแนก

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรง ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือ คนกลาง ซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดอื่น คนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวาง และทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลาง ได้แก่ การรวบรวม ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การขายโดยตรง หรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ สองระดับ หรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้ วิธีไหน จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด โดยในการศึกษารัชนีในด้านของการจัดจำหน่ายนั้นจะหมายถึง ช่องทางการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือ ที่ทำงาน หรือสถานที่อื่น ๆ ที่ผู้บริโภค ต้องการ

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อเกิดอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร และจูงใจ หรือต่อยอดตราสัญลักษณ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

2) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรม ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คน ส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการ สื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ กระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการ กำหนด ช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่าง แลกซื้อ ของแถม เป็นต้น

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการ วางแผนโดย องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่มุ่ง สร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้า เป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราสัญลักษณ์หรือองค์กร จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ จะซื้อ สินค้าและบริการภายใต้ตราสัญลักษณ์หรือองค์กรนั้น

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยัง กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถ ติดต่อสื่อสารกลับมาได้ตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ ตอบสนอง ในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดย ใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจ ให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง โดยในการศึกษาค้นคว้าในด้านของการส่งเสริม การตลาด นั้นจะ หมายถึงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อันจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและกระตุ้น



ด้วยวิธีการใด วิธีการหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งวิธีเช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ โฆษณาทางสื่อ ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์การได้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งผ่านระบบออนไลน์

### 5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ ให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการ ให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการ ให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงให้บริการลูกค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

### 6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence)

เป็นการสร้างและนำเสนอรูปแบบการให้บริการทางกายภาพให้สามารถ จับต้องได้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์มีคุณภาพและสะอาด

### 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มี ประสิทธิภาพจะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้ เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจาก การทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่ง ต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำต้องเลือก สินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่อูรูภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของ สินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้ได้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มีมัว มีสีดำวางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยายภาพที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. **ราคา (Price)** คือการวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ

4. **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจ ของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็น การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. **การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)** เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกลงและให้การ ปฏิบัติที่ดี

6. **การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)** การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศ นโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้

จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

เนื่องจากธุรกิจ Food Delivery เป็นธุรกิจบริการและออนไลน์ผู้วิจัยจึงนำส่วนผสมทางการตลาดสำหรับ การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6 (Ps) ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มารวมกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะประกอบไปด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

L.G. Schiffman L.L. Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538): 124-125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

รจนา มะลิวัลย์ (2554): 7) ได้สรุปพฤติกรรม ผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความ พึงพอใจนั้น จึงจำ เป็นต้องทำ ความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจ ว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะใช้หลัก 6W1H โดย 6W1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจหรือบริการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why,

When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552): 126) โดยมีการกำหนด คำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้เริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้าน การตลาดได้เป็นอย่างดี

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550): 46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว โดยแตกต่างกันตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้ดังนี้

### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ เนื่องจากเครื่องเก่าใช้งานไม่ได้ดี ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน จึงต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์รุ่นที่ได้รับความนิยมอยู่ ในขณะนั้น เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) บุคคลต่าง ๆ ที่อยู่รอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) ประสบการณ์ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น
- 4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคิดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการ ตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

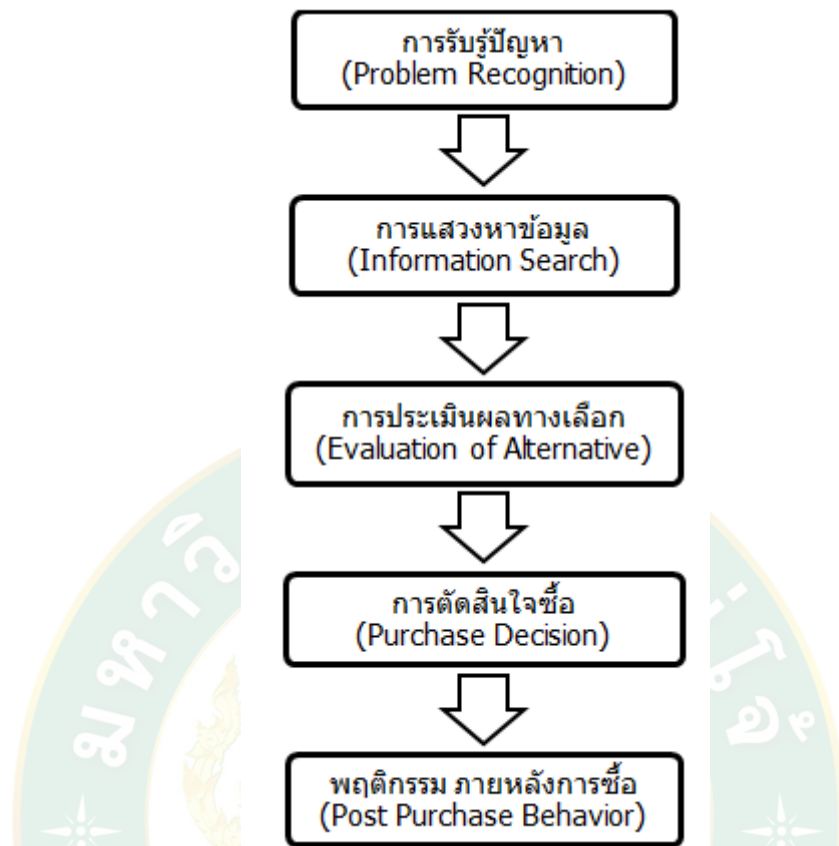
- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Satisfaction) เป็นระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าหรือบริการไปแล้ว

2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Actions) หลังจากที่ผู้บริโภค ทำการประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้ว การตัดสินใจในขั้นต่อไปของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ ความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ หรืออีกทางเลือก หนึ่งคือ ความไม่พอใจและเลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนรอบข้าง (Post purchase Use and Disposal) ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามผลจากความพึงพอใจในการใช้สินค้าของผู้บริโภค



ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

ที่มา: P. Kotler Gary Armstrong (2000): 204

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วน การตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ

#### 1. เพศ (Sex)

เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจาก เพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน จากทัศนคติ แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความคล้อยตามทางความคิดที่ แตกต่างกัน ทำให้



นักการตลาดนิยมนำปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

## 2. อายุ (Age)

อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ช่วงอายุ นอกจากนี้ อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำเข้าใจข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะ สนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

## 3. รายได้ต่อเดือน (Income)

รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพ กำลังซื้อ และความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

## 4. ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจน ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

## 5. อาชีพ (Occupation)

อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปร เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัยและสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบ โจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้

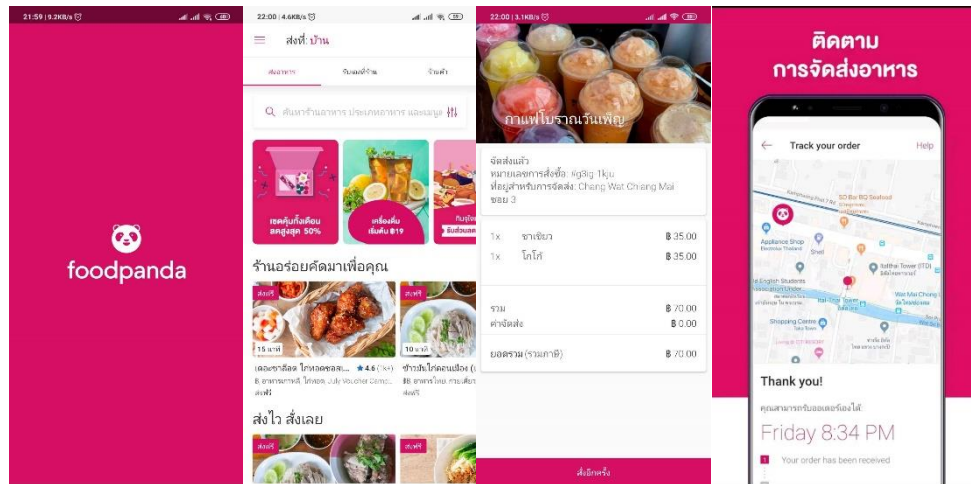
ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยตัวเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านอาหารจำนวนมากที่มีบริการส่งอาหารแบบ Delivery โดยลักษณะของการให้บริการจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ เลือกดูรายการอาหารจากแอปพลิเคชัน เลือกอาหารที่ต้องการ จากนั้นเลือกสถานที่ที่ต้องการจะจัดส่งอาหาร สุดท้ายผู้บริโภคจะชำระค่าอาหารและค่าขนส่งเมื่ออาหารมาถึงที่หมาย หรือจะตัดผ่านบัตรในแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชัน Food Delivery ในปัจจุบันนั้นมีมากกว่า 20 แอปพลิเคชันในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้สืบค้นข้อมูลแอปพลิเคชันที่มีบริการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ามียู่ 5 แอปพลิเคชันดังนี้

**ตารางที่ 1** แอปพลิเคชัน Food Delivery ที่มีบริการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

แอปพลิเคชัน Food Delivery	รายละเอียด
Food Panda	บริการส่งอาหารจากร้านส่งตรงถึงบ้าน หรือสถานที่ที่เราระบุไว้ในแอปพลิเคชัน โดยการเลือกร้านอาหารจะระบุตัวตนโดยใช้ GPS ค้นหาร้านค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงมาแสดงผล และยังสามารถยังเลือกประเภทอาหารเพื่อให้ค้นหาได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเลือกอาหารแล้วสินค้าจะเข้าไปอยู่ในตะกร้า ระบบสามารถบอกเวลาล่วงหน้าได้ว่าร้านค้าจะทำอาหารเสร็จและเวลาในการส่งเท่าใด มีข้อความรีวิวจากลูกค้าท่านอื่นให้อ่าน ปัจจุบันมีให้บริการทั้ง IOS & Android
Line Man	เป็นบริการแบบครบวงจรเรียกได้ว่าสามารถ สั่งอาหาร เรียกรถแท็กซี่ หรือจะส่งพัสดุไปรษณีย์ก็ได้ แต่ในที่นี้ที่นักวิจัยจะเน้นไปที่บริการส่งอาหาร เมื่อเปิดแอปพลิเคชันแล้ว เราสามารถเลือกร้านอาหาร หรือค้นหาจากเมนูที่ต้องการ จากนั้นระบบ จะดึงฐานข้อมูลจากแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) โดยสามารถสั่งอาหารจากร้านจากร้านใดก็ได้ที่มีให้บริการในแอปพลิเคชัน ซึ่งค่าส่งจะแตกต่างกันตามระยะทางจากร้านอาหารถึงที่หมาย โดยมูลค่ารวมของอาหารที่สั่งแต่ละครั้งจะจำกัดให้ไม่เกิน 1,000 บาท สำหรับค่าอาหาร (ไม่รวมค่าบริการ) โดยค่าบริการจะเริ่มต้นที่ 55 บาท ระยะทาง 1 กม. ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9บาท/กม.

ตารางที่ 1 (ต่อ)

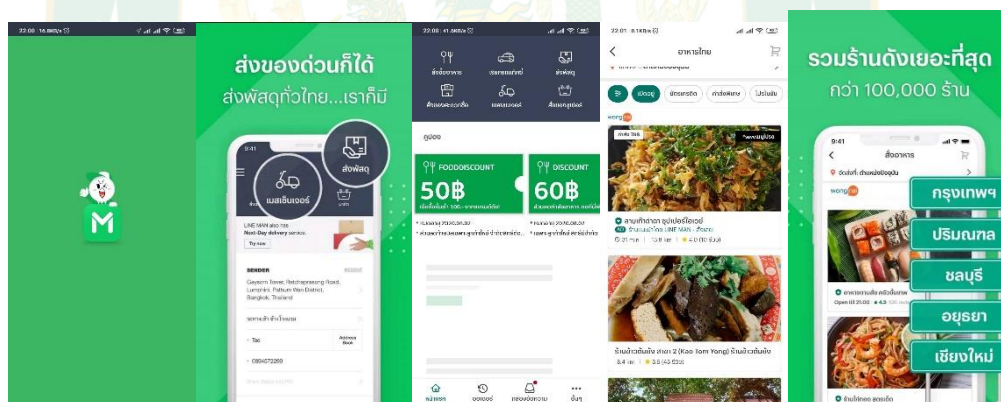
แอปพลิเคชัน Food Delivery	รายละเอียด
Grab Food	Grab Food เป็นหมวดหมู่ที่เพิ่มเข้าไปในโปรแกรม Grab ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเดียวกัน คล้ายกับ Line Man ซึ่งการส่งอาหารของ Grab Food นั้นจะจำกัดระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร จากจุดที่ผู้ใช้บริการอยู่ที่จะรับอาหาร โดยเป้าหมายของการให้บริการ คือ การส่งอาหารในระยะเวลาที่เร็วที่สุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ
Pintogogo	เป็นแอป Food Marketplace แห่งแรกที่รวบรวมร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนม ร้านสะดวกซื้อให้ผู้ใช้งานค้นหาและสั่งซื้อ ซึ่งปัจจุบัน Pintogogo เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน ด้วยระบบ Delivery เพียงเลือกเมนูที่ต้องการระบุที่จัดส่งด้วยการปักหมุดเพียงครั้งเดียว ค่าส่งส่วนใหญ่จะฟรีและไม่แพง นอกจากนี้ยังสามารถกดสั่งอาหารไว้ล่วงหน้าและไปรับที่ร้านได้ด้วยระบบ Pickup Order
Ant Delivery	เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดตัวในเชียงใหม่เมื่อไม่นานมานี้ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการใช้บริการเดลิเวอรี่ เพราะว่าเป็นแอปพลิเคชันน้องใหม่ ที่มีบริการจัดส่งอาหาร หน้าตาออกแบบมาใช้งานง่ายค่าจัดส่ง เริ่มต้นที่ 0 บาท และยังสามารถส่งไกลสุดถึง 15 กิโลเมตร



ภาพที่ 6 แอปพลิเคชัน Food Panda

ที่มา: foodpanda - สั่งอาหาร & ของกิน ของใช้ใกล้บ้าน (2563) (สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563)

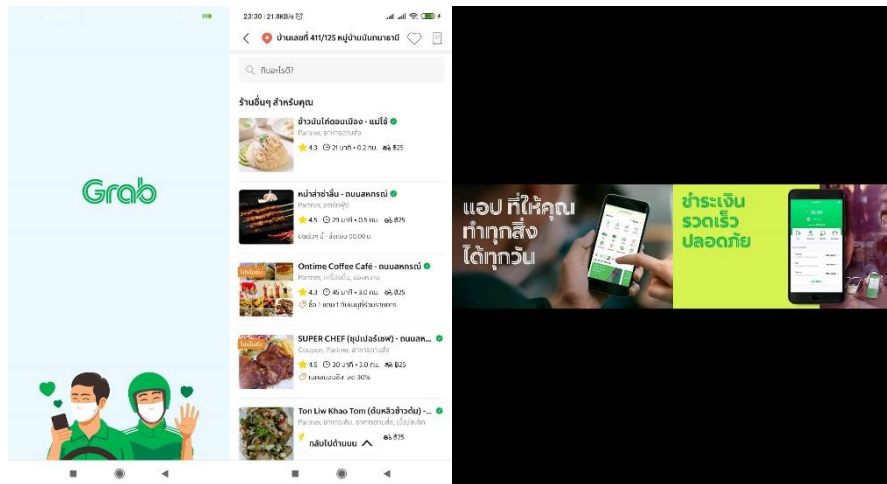
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.global.foodpanda.android&hl=th>



ภาพที่ 7 แอปพลิเคชัน Line Man

ที่มา: Line Man - สั่งอาหาร,แท็กซี่,เหมสเซนเจอร์,พัสดุ (2563) (สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563)

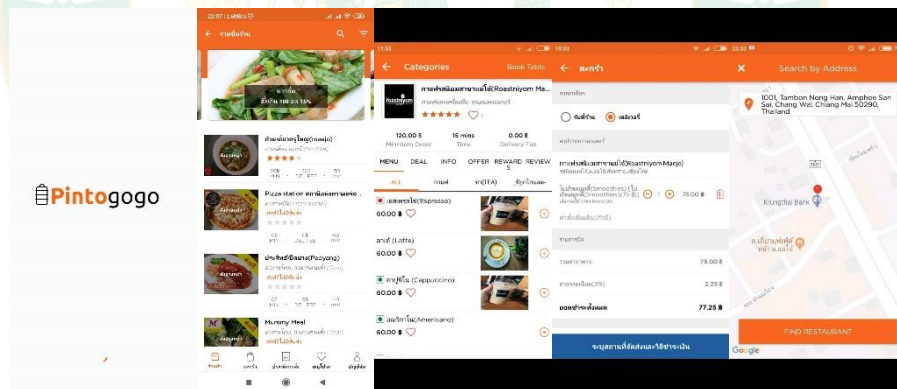
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.linecorp.linemanth&hl=th>



ภาพที่ 8 แอปพลิเคชัน Grab Food

ที่มา: Grab- สั่งอาหาร ส่งของ เรียกรถ (2563) (สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563)

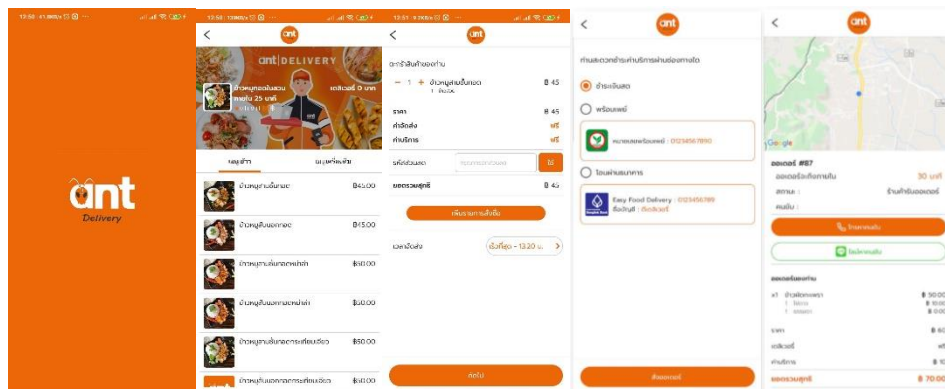
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger&hl=th>



ภาพที่ 9 แอปพลิเคชัน Pintogogo

ที่มา Pintogogo : ปิ่นโตโกโก ตลาดอาหาร ออนไลน์ (2563) (สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.eatyhero.customer&hl=th>



ภาพที่ 10 แอปพลิเคชัน Ant Delivery

ที่มา: Ant Delivery : สั่งซื้ออาหาร - สั่งอาหารจานโปรดของคุณจากร้านเด็ดส่งให้ ทุกที่ทุกเวลา (2563) (สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2563)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.antdeliveryapp.app>

โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษา 2 แอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดใน Google Play และเปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Grab Food , Food Panda ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) วิจัยเรื่องการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน เพื่อนำประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (One-Way ANOVA) ผลสรุปจากการวิจัยพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารกลางวัน ตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นสมาชิกเพจ Food Panda สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก

บุญณภา สายทองอินทร์ (2561) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ONLINE SHOPPING) ของผู้สูงอายุ: การจัดประเภท ผู้สูงอายุ (SEGMENTATION OF THE ELDERLY CONSUMER) จากผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุมีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดประเภทของผู้สูงอายุออกได้ทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกัน คือ Laggards-Elderly, Low-Conservative Elderly, Young-Elderly และ Progressive-Elderly โดยใช้ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต (Lifestyle) การซื้อหรือบริโภค (Buying Style) การใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มาใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการจัดประเภท นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบประเด็นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ ผู้สูงอายุโดยส่วนมาก สามารถใช้งานโซเชียลมีเดียพื้นฐานอย่างเฟซบุ๊กและไลน์ได้ และมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการทำให้ผู้สูงอายุในบางกลุ่มเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และทดลองหรือเริ่มต้น (Trial) ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้นั้น จำเป็นต้องใช้ตัวกลางในการเชื่อมโยง เช่น บุคคลที่มีอายุน้อยกว่าหรือผู้นำในสังคม เป็นต้น

พิมพุมพกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัย ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน



สุนิสา ตรงจิตร์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุ ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไป ด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความ สะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับ หนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูง จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่าง กัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน

บุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ธาวินี จันทรงค์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อ พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มี ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .875 ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปต่างๆ จำนวน 400 คน สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังพบว่า ความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์, 2560) พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการ ทดสอบ สมมติฐานด้าน รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เท่านั้น



ภาพที่ 11 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ Food Delivery ที่มีรายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาในการทำวิจัย

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บแบบสุ่ม

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการเลือกแบบสั่งอาหาร จากแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ (ข้อมูลประชากรจังหวัดเชียงใหม่, 2562) โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 1,779,254 คน แต่เนื่องจาก Food Delivery ยังไม่มีศูนย์กลางการรวบรวม สถิติข้อมูล ทำให้ไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายได้ ดังนั้น จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้สมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50%$  หรือ  $0.5$  และ  $q = 50%$

หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 สำหรับสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 1-p

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ค่า Z เท่ากับ 1.96)

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ (ค่า e เท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น พบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบความแน่นอนของ ประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิง เป็นตัวแทน ประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินและการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดย แบบสอบถามแบบเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และการเลือกใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการ แปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.21-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อให้คำถามในแบบสอบถามครอบคลุมและ

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นจึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้าง การสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการ พิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็น ที่ต้องการทราบจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหาซึ่ง คำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการ วัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่า ความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาสำหรับงานวิจัยนี้ พบว่าข้อ คำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากนั้นทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการสุ่มเก็บแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจริง เพื่อหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha ก่อนจะใช้แบบสอบถามนั้นสำรวจข้อมูลจริง ต้องมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเชื่อมั่นได้ในทางสถิติ



ตารางที่ 2 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค	จำนวนข้อคำถาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.838	6
ปัจจัยด้านราคา	0.710	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.759	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.702	3
ปัจจัยด้านบุคคล	0.724	2
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	0.721	4
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.742	5
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	0.736	3
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.834	2
<b>รวม</b>	<b>0.899</b>	<b>32</b>

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดเชียงใหม่ และคัดเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการ Food Delivery จำนวน 400 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสาร หนังสือ บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำไว้แล้วรวมทั้งข้อมูลระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Independent-Sample T-Test ในการทดสอบความแตกต่าง

วิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และ LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference

### ระยะเวลาในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม 2564 รวมใช้ระยะเวลาทั้งหมด 7 เดือน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 2 เดือน (15 มกราคม- 15 มีนาคม 2564) โดยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีรายละเอียดของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (400)	ร้อยละ
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเป็นเพศชาย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.5
21 – 30 ปี	285	71.3
31 – 40 ปี	69	17.3
41 – 50 ปี	21	5.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	173	43.5
15,000 – 25,000 บาท	142	35.5
25,001 – 35,000 บาท	54	13.5
35,001 – 45,000 บาท	14	3.5
45,001 – 50,000 บาท	5	1.3
50,000 บาทขึ้นไป	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (400)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	336	84.0
ปริญญาโท	21	5.3
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

**ตารางที่ 7** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (400)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	192	48.0
ข้าราชการ	29	7.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.8
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ข้าราชการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

**การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตารางที่ 8** บริการที่สั่งอาหาร Food Delivery บ่อยที่สุด

บริการสั่งอาหาร Food Delivery ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (400)	ร้อยละ
Food Panda	205	51.0
Grab Food	162	41.0
Line Man	41	8.0
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าบริการสั่งอาหาร Food Delivery ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Food Panda มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ Grab Food จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ Line Man จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

**ตารางที่ 9** ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย

ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ของท่านโดยเฉลี่ย	จำนวน (400)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	218	54.5
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	118	29.65
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	34	8.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.0
อื่น ๆ	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่นๆ อีกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

**ตารางที่ 10** ท่านมักสั่งอาหารประเภทใดจากการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด

ท่านมักสั่งอาหารประเภทใดจากการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด	จำนวน (400)	ร้อยละ
อาหารจานด่วน(Fast Food)	75	18.8
อาหารตามสั่ง	180	45.0
ขนมหวาน	49	12.3
เครื่องดื่ม	68	17.0
อื่น ๆ	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด คือ อาหารตามสั่ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อาหารจานด่วน (Fast Food)

จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เครื่องดื่ม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ขนมหวาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ อื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

**ตารางที่ 11** เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Food Delivery

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Food Delivery	จำนวน (400)	ร้อยละ
ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง	290	72.7
เมื่ออยากรับประทานอาหารที่ตนเองชอบ	175	43.9
มีร้านอาหารให้เลือกหลายร้าน	127	31.8
ราคามีความสมเหตุสมผลกับการให้บริการ	33	8.3
ได้เจอร้านอาหารใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเห็น	85	21.3
มีโปรโมชั่นดึงดูดให้นำมาใช้บริการอยู่เสมอ	64	16.0
เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์	36	9.0
อื่น ๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>811</b>	<b>100.0</b>

\*เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Food Delivery ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ เมื่ออยากรับประทานอาหารที่ตนเองชอบ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 มีร้านอาหารให้เลือกหลายร้าน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ได้เจอร้านอาหารใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเห็น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีโปรโมชั่นดึงดูดให้นำมาใช้บริการอยู่เสมอ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ราคามีความสมเหตุสมผลกับการให้บริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3



ตารางที่ 12 ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด	จำนวน (400)	ร้อยละ
ช่วง 10.00 – 12.00 น.	49	12.3
ช่วง 12.00 – 14.00 น.	140	35.0
ช่วง 14.00 – 16.00 น.	42	10.5
ช่วง 16.00 – 18.00 น.	66	16.5
ช่วง 18.00 – 20.00 น.	97	24.3
อื่น ๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ ใช้บริการช่วง 12.00 – 14.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ช่วง 18.00 – 20.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วง 16.00 – 18.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วง 10.00 – 12.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วง 14.00 – 16.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 13 ท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร

ท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร	จำนวน (400)	ร้อยละ
ทานคนเดียว	185	46.3
ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	159	39.8
ทานกับครอบครัว	55	13.8
อื่น ๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 ท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือก ทานคนเดียวจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ทานกับครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 14 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง	จำนวน (400)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	94	23.5
101-200 บาท	220	55.0
200-300 บาท	58	14.5
300-400 บาท	21	5.3
มากกว่า 500 บาท	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้บริการครั้งละ 100 – 200 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 200 – 300 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 300 – 400 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มากกว่า 500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 15 แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (400)	ร้อยละ
เพื่อน	125	31.3
แฟน / คนรัก	40	10.0
ครอบครัว	30	7.5
จากอินเทอร์เน็ต	30	7.5
จากแอปที่สั่งอาหาร Delivery	167	41.8
อื่น ๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จากแอปที่สั่งอาหาร Delivery จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 แฟน / คนรัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

### ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ภายนอก ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

**ตารางที่ 16** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 9 ปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	MEAN	S.D.	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.464	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา	3.83	.660	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	.524	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	.638	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.17	.544	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	4.16	.554	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.13	.500	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.06	.657	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.13	.652	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.577</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .577 และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .524) รองลงมา คือปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .544) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .554) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .652) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .500) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .464) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .638) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .657) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .660) ตามลำดับ และเมื่อลงลึกในแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้



ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน	1 (0.30)	1 (0.30)	46 (19.80)	197 (49.30)	122 (30.50)	4.10	.726	เห็นด้วยมาก
2. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี	0 (0.00)	5 (1.30)	81 (20.30)	195 (48.80)	119 (29.80)	4.07	.739	เห็นด้วยมาก
3. ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	0 (0.00)	4 (1.00)	84 (21.00)	199 (49.80)	113 (28.20)	4.05	.729	เห็นด้วยมาก
4. มีรายการอาหารให้เลือกรูปแบบอย่างหลากหลาย	0 (0.00)	2 (0.50)	50 (12.50)	193 (48.30)	155 (38.80)	4.25	.686	เห็นด้วยมากที่สุด
6. มีร้านอาหารให้เลือกรูปแบบอย่างหลากหลายร้าน	0 (0.00)	1 (0.30)	49 (12.30)	192 (48.00)	158 (39.50)	4.27	.676	เห็นด้วยมากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงามไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3 (0.80)	5 (1.30)	132 (33.00)	161 (40.30)	99 (24.80)	3.87	.824	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>						<b>4.10</b>	<b>.464</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .464 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .676 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50) มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .686 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30) รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน ค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .726 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50) วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .739 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80) ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .729 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20) และบรรยากาศของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .824 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00)

**ตารางที่ 18** ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคากับ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก	6 (1.50)	30 (7.50)	100 (25.00)	183 (45.80)	81 (20.00)	3.76	.911	เห็นด้วยมาก
2. การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่	2 (0.50)	20 (5.00)	115 (28.70)	160 (40.00)	103 (25.80)	3.85	.878	เห็นด้วยมาก
3. ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	4 (1.00)	10 (2.50)	108 (27.00)	183 (45.80)	95 (23.80)	3.89	.829	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>						<b>3.83</b>	<b>.660</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .660 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .829 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00) การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบน



มาตรฐาน .878 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40) และราคาการส่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .911 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00)

**ตารางที่ 19** ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย	0 (0.00)	3 (0.80)	55 (13.80)	192 (48.00)	150 (37.50)	4.22	.703	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	0 (0.00)	1 (0.30)	57 (14.20)	162 (40.50)	180 (45.00)	4.30	.716	เห็นด้วยมากที่สุด
3. แอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย	0 (0.00)	1 (0.30)	50 (12.50)	182 (45.50)	167 (41.80)	4.29	.686	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การชำระเงินมีความสะดวกสบาย	0 (0.00)	4 (1.00)	58 (14.50)	153 (38.30)	185 (46.30)	4.30	.749	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.28</b>	<b>.524</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .524 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ การชำระเงินมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .749 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30) สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .716 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50) แอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .686 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80) และสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .703 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50)

**ตารางที่ 20** ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	0 (0.00)	5 (1.30)	65 (16.30)	204 (51.00)	126 (31.50)	4.13	.716	เห็นด้วยมาก
2. มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า	1 (0.30)	15 (3.80)	84 (21.00)	158 (39.50)	142 (35.50)	4.06	.858	เห็นด้วยมาก
3. มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	3 (0.80)	12 (3.00)	79 (19.80)	167 (41.80)	139 (34.80)	4.07	.854	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>						<b>4.09</b>	<b>.638</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .638 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .716 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50) มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .854 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80) และมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .858 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50)

**ตารางที่ 21** ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลกับ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคคล	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท	0 (0.00)	8 (2.00)	37 (9.30)	196 (49.00)	159 (39.80)	4.26	.708	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	1 (0.30)	9 (2.30)	70 (17.50)	161 (40.30)	159 (39.80)	4.17	.811	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง	1 (0.30)	2 (0.50)	73 (18.30)	208 (52.00)	116 (29.00)	4.09	.713	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>						<b>4.17</b>	<b>.544</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .544 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .708 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80) พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .811 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80) และพนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง มีค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .713 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความ

คิดเห็นมาก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00)

**ตารางที่ 22** ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพกับ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ	0 (0.00)	1 (0.30)	50 (12.50)	190 (47.50)	159 (39.80)	4.27	.680	เห็นด้วยมากที่สุด
2. รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	0 (0.00)	7 (1.80)	60 (15.00)	197 (49.30)	136 (34.00)	4.16	.733	เห็นด้วยมาก
3. มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน	0 (0.00)	6 (1.50)	80 (20.00)	202 (50.50)	112 (28.00)	4.05	.734	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>						<b>4.16</b>	<b>.554</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .554 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .680 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80) รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .733 (ซึ่งผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00) และมีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .734 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00)



ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ขั้นตอนในการ สมัคร เข้าใช้ บริการมีความ สะดวกและรวดเร็ว	0 (0.00)	2 (0.50)	78 (19.50)	205 (51.20)	115 (28.70)	4.08	.705	เห็นด้วย มาก
2. ขั้นตอนในการ สั่งซื้ออาหาร สะดวก ไม่ยุ่งยาก	0 (0.00)	0 (0.00)	74 (18.50)	189 (47.30)	137 (34.30)	4.16	.710	เห็นด้วย มาก
3. ระบบติดตาม การขนส่งสินค้า สามารถติดตามได้ ตลอดเวลา	0 (0.00)	4 (1.00)	69 (17.30)	168 (42.00)	159 (39.80)	4.20	.755	เห็นด้วย มาก
4. มีช่องทางการ ชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดย บัตรเครดิต การ ชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพิ่มเติม เป็นต้น	1 (0.30)	1 (0.30)	58 (14.50)	200 (50.00)	140 (35.00)	4.19	.701	เห็นด้วย มาก
5. บริการจัดส่ง อาหารสามารถ จัดส่งได้ตามเวลาที่ แจ้งไว้ทุกครั้ง	0 (0.00)	8 (2.00)	87 (21.80)	197 (49.30)	108 (27.00)	4.01	.754	เห็นด้วย มาก
<b>รวม</b>						<b>4.13</b>	<b>.500</b>	<b>เห็นด้วย มาก</b>

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .500 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ระบบติดตามการขนส่งสินค้า สามารถติดตามได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .755 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .701 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00) ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .710 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30) ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .705 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70) และบริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .754 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00)



**ตารางที่ 24** ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจงกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ	0 (0.00)	8 (2.00)	83 (20.80)	192 (48.00)	117 (29.30)	4.05	.761	เห็นด้วยมาก
2. แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1 (0.30)	15 (3.80)	72 (18.00)	165 (41.30)	147 (36.80)	4.11	.843	เห็นด้วยมาก
3. เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	3 (0.80)	12 (3.00)	76 (19.00)	193 (48.30)	116 (29.00)	4.02	.818	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>						<b>4.06</b>	<b>.657</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .657 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .843 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .761 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30) และเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ

และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .818 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00)

**ตารางที่ 25** ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	3 (0.80)	5 (1.30)	62 (15.50)	195 (48.80)	135 (33.80)	4.14	.770	เห็นด้วยมาก
2. มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	1 (0.30)	6 (1.50)	77 (19.30)	175 (43.80)	141 (35.30)	4.12	.784	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>						<b>4.13</b>	<b>.652</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .652 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .770 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80) และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .784 (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30)

จากตารางที่ 17 - 25 จากการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 32 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการชำระเงินมีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องแอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29 : เห็นด้วยมากที่สุด ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.27 : เห็นด้วยมากที่สุด ) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในเรื่องมีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27 : เห็นด้วยมากที่สุด )

ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 3.85 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.87 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องบริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.01 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในครั้งต่อไป	4.37	.636	ใช้อีกแน่นอน

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรตามของงานวิจัย คือ ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในครั้งต่อไป ซึ่งข้อมูลจากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในครั้งต่อไปแน่นอน โดยมี ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 4.37

### ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้านอาหารบางร้านละเลยข้อความเพิ่มเติมที่ผู้ใช้บริการสั่งเพิ่ม เช่น ผัดกระเพราไมใส่พริก ไม่ใส่กระเทียม เป็นต้น ควรมีการส่งฟรีและไม่ควรมีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ บางร้านอาหารขายแพงเกินไป และบางครั้งจำนวนการสั่งอาหารไม่ถึงขั้นต่ำของแอปพลิเคชันสั่งอาหารยังทำให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น บางร้านได้ปริมาณสินค้าที่น้อยไม่สมกับราคาที่จ่ายไป การระบุตำแหน่งบางครั้งเกิดปัญหาในการจัดส่งเนื่องจากตัวแอปพลิเคชันไปปักหมุดสถานที่ใกล้เคียง บางครั้งสั่งสินค้าแต่ผู้บริโภคต้องการสั่งสินค้าเพิ่มต้องยกเลิกออเดอร์นั้นเพราะสั่งแล้วไม่มีการหวนเวลาผู้ขับ(ไรเดอร์)กดรับออเดอร์เร็วเกินไปโดยไม่สนใจว่าตนเองจะสามารถไปส่งได้หรือไม่



### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H0 : ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 27** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.96	5.00	1.39	6.94	.00*
	ภายในกลุ่ม	79.02	394.00			
	รวม	85.98	399.00			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.34	5.00	3.47	8.72	.00*
	ภายในกลุ่ม	156.66	394.00			
	รวม	174.00	399.00			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.70	5.00	.14	.51	.77
	ภายในกลุ่ม	109.00	394.00			
	รวม	109.70	399.00			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.36	5.00	2.07	5.37	.00*
	ภายในกลุ่ม	151.92	394.00			
	รวม	162.28	399.00			

ตารางที่ (27) ต่อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.33	5.00	.27	.90	.48
	ภายในกลุ่ม	116.65	394.00			
	รวม	117.97	399.00			
ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.11	5.00	1.22	4.14	.00*
	ภายในกลุ่ม	116.30	394.00			
	รวม	122.41	399.00			
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.68	5.00	.54	2.17	.06
	ภายในกลุ่ม	97.20	394.00			
	รวม	99.88	399.00			
ปัจจัยด้านการ ให้บริการแบบ เจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	10.47	5.00	2.09	5.11	.00*
	ภายในกลุ่ม	161.50	394.00			
	รวม	171.98	399.00			
ปัจจัยด้านการ รักษาความเป็น ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	10.56	5.00	2.11	5.23	.00*
	ภายในกลุ่ม	159.06	394.00			
	รวม	169.62	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่ารายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	
ค่าเฉลี่ย	3.96	4.23	4.17	4.05	4.50	4.22	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.96	-	-0.27* (0.00*)	-0.21* (0.00*)	-0.09 (0.48)	-0.54* (0.01*)	-0.26* (0.05*)
15,000 – 25,000 บาท	4.23	-	-	.06 (0.00*)	.18 (0.15)	-.27 (0.18)	.01 (0.97)
25,001 – 35,000 บาท	4.17	-	-	-	.12 (0.36)	-.33 (0.12)	-.05 (0.71)
35,001 – 45,000 บาท	4.05	-	-	-	-	-.45 (0.05*)	-.17 (0.32)
45,001 – 50,000 บาท	4.50	-	-	-	-	-	.28 (0.24)
50,000 บาทขึ้นไป	4.22	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีความน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 45,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.17 4.50 และ 4.22 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.00 0.01 และ 0.05 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.27 0.21 0.54 และ 0.26 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีความมากกว่ารายได้ต่อเดือน

25,001 – 35,000 บาท ไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกัน เท่ากับ 0.21 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ต่างกันเท่ากับ 0.45 ตามลำดับ

**ตารางที่ 29** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน	ระหว่างกลุ่ม	10.74	5.00	2.15	4.24	.00*
	ภายในกลุ่ม	199.65	394.00	.51		
	รวม	210.39	399.00			
2.วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	18.28	5.00	3.66	7.21	.00*
	ภายในกลุ่ม	199.76	394.00	.51		
	รวม	218.04	399.00			
3.ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	8.07	5.00	1.61	3.12	.01*
	ภายในกลุ่ม	203.82	394.00	.52		
	รวม	211.90	399.00			
4.มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	6.83	5.00	1.37	2.98	.01*
	ภายในกลุ่ม	180.67	394.00	.46		
	รวม	187.50	399.00			
5.มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน	ระหว่างกลุ่ม	.90	5.00	.18	.39	.86
	ภายในกลุ่ม	181.48	394.00	.46		
	รวม	182.38	399.00			
6.บรรจุภัณฑ์ของการส่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงามไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	17.36	5.00	3.47	5.39	.00*
	ภายในกลุ่ม	253.88	394.00	.64		
	รวม	271.24	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 29 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 5 ข้อ คือ รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย และบรรจุกฎของการส่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป



ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน

	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	
รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย 3.91	4.26	4.20	4.14	4.40	4.08	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.91	-	-0.35* (0.00*)	-0.29* (0.01*)	-0.23 (0.25)	-0.49 (0.13)	-0.17 (0.47)
15,000 – 25,000 บาท	4.26	-	-	0.06 (0.62)	0.12 (0.56)	-0.14 (0.67)	0.18 (0.41)
25,001 – 35,000 บาท	4.20	-	-	-	0.06 (0.78)	0.20 (0.56)	0.12 (0.60)
35,001 – 45,000 บาท	4.14	-	-	-	-	-0.26 (0.49)	0.06 (0.83)
45,001 – 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	0.32 (0.40)
50,000 บาทขึ้นไป	4.08	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน ในกลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.20 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.27 และ 0.26 ตามลำดับ

**ตารางที่ 31** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.84	-	-0.42* (0.00*)	-0.34* (0.00*)	-0.16 (0.43)	-0.96* (0.00*)	-0.49* (0.02*)
15,000 – 25,000 บาท	4.26	-	-	0.08 (0.51)	.026 (0.19)	-0.54 (0.10)	-0.07 (0.73)
25,001 – 35,000 บาท	4.19	-	-	-	0.19 (0.39)	-0.61 (0.07)	-0.15 (0.51)
35,001 – 45,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-0.80* (0.03)*	-0.33 (0.23)
45,001 – 50,000 บาท	4.80	-	-	-	-	-	0.47 (0.22)
50,000 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 45,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.19 4.80 และ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.00 0.00 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.42 0.34 0.96 และ 0.49 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 32** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	35,001 –	45,001 –	50,000
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป
		3.92	4.23	3.98	4.07	4.20	4.08
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.92	-	<b>-0.31*</b> (0.00*)	-0.06 (0.58)	-0.15 (0.45)	-0.28 (0.39)	-0.16 (0.44)
15,000 – 25,000 บาท	4.23	-	-	<b>-0.25*</b> (0.03*)	0.16 (0.42)	0.03 (0.92)	0.15 (0.49)
25,001 – 35,000 บาท	3.98	-	-	-	-0.09 (0.68)	-0.22 (0.52)	-0.10 (0.66)
35,001 – 45,000 บาท	4.07	-	-	-	-	-0.13 (0.73)	-0.01 (0.97)
45,001 – 50,000 บาท	4.20	-	-	-	-	-	0.12 (0.76)
50,000 บาทขึ้นไป	4.08	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.31 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่ามากกว่ารายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 33** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.18	-	-0.12 (0.10)	-0.15 (0.16)	<b>0.40*</b> <b>(0.03*)</b>	0.22 (0.48)	<b>-0.48*</b> <b>(0.02*)</b>
15,000 – 25,000 บาท	4.31	-	-	-0.02 (0.83)	<b>0.52*</b> <b>(0.01*)</b>	-0.09 (0.77)	-0.36 (0.08)
25,001 – 35,000 บาท	4.33	-	-	-	<b>0.55*</b> <b>(0.01*)</b>	-0.07 (0.83)	-0.33 (0.12)
35,001 – 45,000 บาท	3.79	-	-	-	-	-0.61 (0.08)	<b>-0.88*</b> <b>(0.00*)</b>
45,001 – 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	-0.27 (0.46)
50,000 บาทขึ้นไป	4.67	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า มีรายการอาหารให้เลือกรายอย่างหลากหลาย กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมีค่ามากกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.40 และ รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าน้อยกว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.48 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.52 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่ามากกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.55 และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.88 ตามลำดับ



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.65	4.04	4.02	4.14	4.60	3.83
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.65	-	-0.39* (0.00*)	-0.37* (0.00*)	-0.50 (0.03*)	-0.95* (0.01*)	-0.19 (0.44)
15,000 – 25,000 บาท	4.04	-	-	0.02 (0.90)	-0.11 (0.63)	-0.56 (0.12)	0.20 (0.40)
25,001 – 35,000 บาท	4.02	-	-	-	-0.12 (0.61)	-0.58 (0.12)	0.19 (0.47)
35,001 – 45,000 บาท	4.14	-	-	-	-	-0.46 (0.28)	0.31 (0.33)
45,001 – 50,000 บาท	4.60	-	-	-	-	-	0.77 (0.07)
50,000 บาทขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ

45,001 – 50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.02 4.14 และ 4.60 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.00 0.03 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.39 0.37 0.50 และ 0.95 ตามลำดับ

**ตารางที่ 35** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	ค่าเฉลี่ย
ค่าเฉลี่ย	3.64	4.08	3.93	3.57	3.73	3.61
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.64	-0.44*	-0.29*	0.07	-0.09	0.03
15,000 – 25,000 บาท	4.08	-	0.16	0.51*	0.35	0.47*
25,001 – 35,000 บาท	3.93	-	-	0.35	0.19	0.31
35,001 – 45,000 บาท	3.57	-	-	-	-0.16	-0.04
45,001 – 50,000 บาท	3.73	-	-	-	-	0.12
50,000 บาทขึ้นไป	3.61	-	-	-	-	-
		(0.00*)	(0.00*)	(0.70)	(0.74)	(0.88)
		-	(0.12)	(0.00*)	(0.22)	(0.01*)
		-	-	(0.06)	(0.51)	(0.12)
		-	-	-	(0.62)	(0.87)
		-	-	-	-	(0.72)

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าด้านปัจจัยด้านราคา กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000



บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.93 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.44 และ 0.29 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่ามากกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.61 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.51 และ 0.47

**ตารางที่ 36** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ	SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน					
1.ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก	ระหว่างกลุ่ม	15.959	5	3.192	3.986	.002*
	ภายในกลุ่ม	315.519	394	.801		
	รวม	331.477	399			
2.การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	29.894	5	5.979	8.483	.000*
	ภายในกลุ่ม	277.696	394	.705		
	รวม	307.590	399			
3.ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.428	5	2.886	4.381	.001*
	ภายในกลุ่ม	259.510	394	.659		
	รวม	273.937	399			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ และค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก

		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.62	3.99	3.80	3.50	3.80	3.17
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.62	-	<b>-0.37*</b> (0.00)*	-0.18 (0.20)	0.12 (0.63)	-0.18 (0.66)	0.45 (0.09)
15,000 – 25,000 บาท	3.99	-	-	0.19 (0.19)	<b>0.49*</b> (0.05)*	0.19 (0.65)	<b>0.82*</b> (0.00)*
25,001 – 35,000 บาท	3.80	-	-	-	0.30 (0.27)	0.00 (0.99)	<b>0.63*</b> (0.03)*
35,001 – 45,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-0.30 (0.27)	0.33 (0.34)
45,001 – 50,000 บาท	3.80	-	-	-	-	-	0.63 (0.18)
50,000 บาทขึ้นไป	3.17	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.37 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า

รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.49 และ 0.82 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีค่ามากกว่ารายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

**ตารางที่ 38** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	35,001 –	45,001 –	50,000
		15,000	25,000	35,000	45,000	50,000	บาทขึ้นไป
		3.58	4.14	4.11	3.57	3.80	3.58
ต่ำกว่า	3.58	-	<b>-0.56*</b>	<b>-0.53*</b>	0.01	-0.22	0.00
15,000 บาท			<b>(0.00)*</b>	<b>(0.00)*</b>	(0.96)	(0.57)	(1.00)
15,000 – 25,000 บาท	4.14	-	-	0.03	<b>0.57*</b>	0.34	<b>0.56*</b>
				(0.82)	<b>(0.02)*</b>	(0.37)	<b>(0.03)*</b>
25,001 – 35,000 บาท	4.11	-	-	-	<b>0.54*</b>	0.31	<b>0.53*</b>
					<b>(0.03)*</b>	(0.43)	<b>(0.05)*</b>
35,001 – 45,000 บาท	3.57	-	-	-	-	-0.23	-0.01
						(0.60)	(0.97)
45,001 – 50,000 บาท	3.80	-	-	-	-	-	0.22
							(0.63)
50,000 บาทขึ้นไป	3.58	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่าการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 15,000 – 25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.11 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.56 และ 0.53 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่ามากกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.58 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.57 และ 0.56 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งมีค่ามากกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.58 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.54 และ 0.53 ตามลำดับ



ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ

		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.72	4.12	3.87	3.64	3.60	4.08
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.72	-	<b>-0.40*</b> (0.00)*	-0.15 (0.23)	0.07 (0.74)	0.12 (0.75)	-0.37 (0.13)
15,000 – 25,000 บาท	4.12	-	-	0.25 (0.06)	<b>0.48*</b> (0.04)*	0.52 (0.16)	0.04 (0.88)
25,001 – 35,000 บาท	3.87	-	-	-	0.23 (0.35)	0.27 (0.48)	-0.21 (0.41)
35,001 – 45,000 บาท	3.64	-	-	-	-	0.04 (0.92)	-0.44 (0.17)
45,001 – 50,000 บาท	3.60	-	-	-	-	-	-0.48 (0.26)
50,000 บาทขึ้นไป	4.08	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่าค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.40

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีความมากกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.48 ตามลำดับ

**ตารางที่ 40** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	35,001 –	45,001 –	50,000
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป
	3.92	3.92	4.26	4.06	4.07	4.53	4.33
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.92	-	<b>-0.33*</b> (0.00*)	-0.14 (0.16)	-0.15 (0.40)	<b>-0.61*</b> (0.03*)	<b>-0.41*</b> (0.03*)
15,000 – 25,000 บาท	4.26	-	-	<b>0.19</b> (0.05*)	0.18 (0.29)	-0.28 (0.33)	-0.8 (0.68)
25,001 – 35,000 บาท	4.06	-	-	-	-0.01 (0.96)	-0.47 (0.11)	-0.27 (0.17)
35,001 – 45,000 บาท	4.07	-	-	-	-	-0.46 (0.15)	-0.26 (0.28)
45,001 – 50,000 บาท	4.53	-	-	-	-	-	-0.20 (0.55)
50,000 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่าด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 45,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.53 และ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.03 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.33 0.61 และ 0.41 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีค่ามากกว่ารายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.19 ตามลำดับ

**ตารางที่ 41** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	5.660	5	1.132	2.243	.049
	ภายในกลุ่ม	198.838	394	.505		
	รวม	204.497	399			
2.มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	16.724	5	3.345	4.763	.000*
	ภายในกลุ่ม	276.713	394	.702		
	รวม	293.438	399			
3.มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	14.048	5	2.810	3.995	.002*
	ภายในกลุ่ม	277.129	394	.703		
	รวม	291.177	399			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 2 ข้อคือ มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า และมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.88	-	-0.42* (0.00*)	-0.07 (0.61)	-0.12 (0.60)	-0.72 (0.06)	-0.37 (0.14)
15,000 – 25,000 บาท	4.30	-	-	-0.36* (0.01*)	0.30 (0.20)	-0.30 (0.44)	0.05 (0.83)
25,001 – 35,000 บาท	3.94	-	-	-	-0.06 (0.83)	-0.66 (0.10)	-0.31 (0.25)
35,001 – 45,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-0.60 (0.17)	-0.25 (0.45)
45,001 – 50,000 บาท	4.60	-	-	-	-	-	0.60 (0.17)
50,000 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่ามีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.42 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งมีค่ามากกว่ารายได้ต่อเดือน



25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.36 ตามลำดับ

**ตารางที่ 43** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	
ค่าเฉลี่ย	3.87	4.21	4.19	4.00	4.40	4.58	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.87	-	-0.34* (0.00*)	-0.31* (0.02*)	-0.13 (0.59)	-0.53 (0.17)	-0.71* (0.00*)
15,000 – 25,000 บาท	4.21	-	-	0.03 (0.85)	0.21 (0.37)	-0.19 (0.62)	-0.37 (0.14)
25,001 – 35,000 บาท	4.19	-	-	-	0.19 (0.46)	-0.21 (0.58)	-0.40 (0.14)
35,001 – 45,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-0.40 (0.36)	-0.58 (0.08)
45,001 – 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	-0.18 (0.68)
50,000 บาทขึ้นไป	4.58	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่ามีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 25,001 –

35,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 4.19 และ 4.58 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.02 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.34 0.31 และ 0.71 ตามลำดับ

**ตารางที่ 44** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	35,001 –	45,001 –	50,000
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป
	4.02	4.02	4.27	4.28	4.19	4.00	4.25
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.02	-	-0.25* (0.00*)	-0.26* (0.00*)	-0.17 (0.26)	-0.02 (0.93)	-0.23 (0.16)
15,000 – 25,000 บาท	4.27	-	-	-0.01 (0.95)	0.08 (0.59)	0.27 (0.27)	0.02 (0.89)
25,001 – 35,000 บาท	4.28	-	-	-	0.09 (0.59)	0.28 (0.27)	0.03 (0.87)
35,001 – 45,000 บาท	4.19	-	-	-	-	0.19 (0.50)	-0.6 (0.78)
45,001 – 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	-0.25 (0.39)
50,000 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.28 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.25 และ 0.26 ตามลำดับ

**ตารางที่ 45** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.13	5.00	1.03	2.26	.05*
	ภายในกลุ่ม	179.25	394.00	.45		
	รวม	184.38	399.00			
2.รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	8.40	5.00	1.68	3.21	.01*
	ภายในกลุ่ม	205.99	394.00	.52		
	รวม	214.39	399.00			
3.มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	7.43	5.00	1.49	2.82	.02*
	ภายในกลุ่ม	207.57	394.00	.53		
	รวม	215.00	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อคือ มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน และมีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ

	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	
รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย 4.17	4.41	4.28	4.14	4.00	4.25	
ต่ำกว่า	4.17	-	<b>-0.24*</b>	-0.11	0.02	0.17	-0.08
15,000 บาท		<b>(0.00*)</b>	(0.30)	(0.89)	(0.58)	(0.68)	
15,000 – 25,000 บาท	4.41	-	-	0.13	0.27	0.41	0.16
25,000 บาท			(0.23)	(0.16)	(0.18)	(0.44)	
25,001 – 35,000 บาท	4.28	-	-	-	0.13	0.28	0.03
35,000 บาท				(0.51)	(0.38)	(0.90)	
35,001 – 45,000 บาท	4.14	-	-	-	-	0.14	-0.11
45,000 บาท					(0.68)	(0.69)	
45,001 – 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	-0.25
50,000 บาทขึ้นไป							(0.49)
50,000 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่ามีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน

		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.25	4.37	4.21	4.00	4.33
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.00	-	-0.25* (0.00*)	-0.37* (0.00*)	0.21 (0.29)	0.00 (1.00)	-0.33 (0.12)
15,000 – 25,000 บาท	4.25	-	-	-0.12 (0.87)	0.03 (0.87)	0.25 (0.45)	-0.09 (0.69)
25,001 – 35,000 บาท	4.37	-	-	-	0.16 (0.47)	0.37 (0.27)	0.04 (0.87)
35,001 – 45,000 บาท	4.21	-	-	-	-	0.21 (0.57)	-0.12 (0.68)
45,001 – 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	-0.33 (0.39)
50,000 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่ามีรูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.25 และ 0.37 ตามลำดับ

**ตารางที่ 48** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	
ค่าเฉลี่ย	3.90	4.16	4.19	4.21	4.00	4.17	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.90	-	-0.27* (0.00*)	-0.29* (0.01*)	-0.32 (0.12)	-0.10 (0.75)	-0.27 (0.21)
15,000 – 25,000 บาท	4.16	-	-	-0.02 (0.84)	-0.05 (0.80)	0.16 (0.62)	0.00 (0.98)
25,001 – 35,000 บาท	4.19	-	-	-	-0.03 (0.89)	0.19 (0.59)	0.02 (0.94)
35,001 – 45,000 บาท	4.21	-	-	-	-	0.21 (0.57)	0.05 (0.87)
45,001 – 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	-0.17 (0.67)
50,000 บาทขึ้นไป	4.17	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่ามีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000

บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.27 และ 0.29 ตามลำดับ

**ตารางที่ 49** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	35,001 –	45,001 –	50,000
		15,000	25,000	35,000	45,000	50,000	บาทขึ้น
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	3.88	3.88	4.19	4.15	4.36	4.40	4.17
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.88	-	-0.31* (0.00*)	-0.28* (0.01)*	-0.48* (0.01*)	-0.52 (0.07)	-0.29 (0.13)
15,000 – 25,000 บาท	4.19	-	-	0.03 (0.76)	-0.17 (0.34)	-0.21 (0.46)	0.02 (0.92)
25,001 – 35,000 บาท	4.15	-	-	-	-0.20 (0.29)	-0.25 (0.41)	-0.01 (0.95)
35,001 – 45,000 บาท	4.36	-	-	-	-	-0.04 (0.90)	0.19 (0.45)
45,001 – 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	0.23 (0.49)
50,000 บาทขึ้นไป	4.17	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.15 และ 4.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.01 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.31 0.28 และ 0.48 ตามลำดับ

**ตารางที่ 50** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ	ระหว่างกลุ่ม	9.40	5.00	1.88	3.34	.01*
	ภายในกลุ่ม	221.79	394.00	.56		
	รวม	231.19	399.00			
2.แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	12.96	5.00	2.59	3.77	.00*
	ภายในกลุ่ม	270.63	394.00	.69		
	รวม	283.59	399.00			
3.เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	ระหว่างกลุ่ม	12.44	5.00	2.49	3.85	.00*
	ภายในกลุ่ม	254.44	394.00	.65		
	รวม	266.88	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อคือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป



ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ

		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.88	4.15	4.09	4.29	4.40	4.42
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.88	-	-0.27* (0.00*)	-0.21 (0.08)	-0.40* (0.05*)	-0.52 (0.13)	-0.53* (0.02)
15,000 – 25,000 บาท	4.15	-	-	0.06 (0.60)	-0.13 (0.53)	-0.25 (0.47)	-0.26 (0.25)
25,001 – 35,000 บาท	4.09	-	-	-	-0.19 (0.39)	-0.31 (0.38)	-0.32 (0.18)
35,001 – 45,000 บาท	4.29	-	-	-	-	-0.11 (0.77)	-0.13 (0.66)
45,001 – 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	-0.02 (0.97)
50,000 บาทขึ้นไป	4.42	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.29 และ

4.42 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.05 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.27 0.40 และ 0.53 ตามลำดับ

**ตารางที่ 52** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	35,001 –	45,001 –	50,000
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป
	3.92		4.25	4.24	4.50	4.40	3.83
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.92	-	<b>-0.32*</b> (0.00*)	<b>0.32*</b> (0.01*)	<b>-0.58*</b> (0.01*)	-0.48 (0.21)	0.09 (0.71)
15,000 – 25,000 บาท	4.25	-	-	0.01 (0.97)	-0.25 (0.28)	-0.15 (0.68)	0.41 (0.10)
25,001 – 35,000 บาท	4.24	-	-	-	-0.26 (0.30)	-0.16 (0.68)	0.41 (0.12)
35,001 – 45,000 บาท	4.50	-	-	-	-	0.10 (0.82)	<b>-0.67*</b> (0.04*)
45,001 – 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	0.57 (0.20)
50,000 บาทขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่าแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.24 และ 4.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.01 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.32 0.32 และ 0.58 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งมีความมากกว่า รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ต่างกันเท่ากับ 0.67 ตามลำดับ



**ตารางที่ 53** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน เจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที

	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	
<b>รายได้ต่อเดือน</b>							
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.82	4.15	4.13	4.29	4.40	4.25	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.82	-	-0.33* (0.00*)	-0.31* (0.01*)	-0.46* (0.04*)	-0.58 (0.11)	-0.43 (0.07)
15,000 – 25,000 บาท	4.15	-	-	0.03 (0.84)	-0.13 (0.56)	-0.25 (0.50)	-0.10 (0.69)
25,001 – 35,000 บาท	4.13	-	-	-	-0.16 (0.52)	-0.27 (0.47)	-0.12 (0.64)
35,001 – 45,000 บาท	4.29	-	-	-	-	-0.11 (0.79)	0.04 (0.91)
45,001 – 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	0.15 (0.73)
50,000 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันทีซึ่งมีกลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.13 และ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.01 และ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.33 0.31 และ 0.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.95	4.25	4.31	4.21	4.40	4.25
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.95	-	-0.31* (0.00*)	-0.37* (0.00*)	-0.27 (0.13)	-0.45 (0.12)	-0.30 (0.11)
15,000 – 25,000 บาท	4.25	-	-	-0.06 (0.55)	0.04 (0.83)	-0.15 (0.61)	0.00 (0.99)
25,001 – 35,000 บาท	4.31	-	-	-	0.10 (0.60)	-0.09 (0.77)	0.06 (0.75)
35,001 – 45,000 บาท	4.21	-	-	-	-	-0.19 (0.58)	-0.04 (0.89)
45,001 – 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	0.15 (0.66)
50,000 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.31 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.31 และ 0.37 ตามลำดับ

**ตารางที่ 55** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.มีการเก็บข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.49	5.00	1.30	2.22	.05*
ความลับของลูกค้าเช่น	ภายในกลุ่ม	230.22	394.00	.58		
ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่	รวม	236.71	399.00			
เป็นต้น ได้อย่าง						
ปลอดภัย						
2.มีการชี้แจงนโยบาย	ระหว่างกลุ่ม	18.57	5.00	3.71	6.46	.00*
ความเป็นส่วนตัวอย่าง	ภายในกลุ่ม	226.43	394.00	.57		
ชัดเจน	รวม	245.00	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 2 ข้อคือ มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันที่มีผลปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย

	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	35,001 –	45,001 –	50,000	
รายได้ต่อ	15,000	25,000	35,000	45,000	50,000	บาทขึ้น	
เดือน	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ไป
ค่าเฉลี่ย	4.01	4.20	4.28	4.14	4.40	4.50	
ต่ำกว่า	4.01	-	-0.19*	-0.27*	-0.14	-0.39	-0.49*
15,000		(0.03)	(0.02)	(0.52)	(0.26)	(0.03)	
บาท							
15,000 –	4.20	-	-	-0.08	0.05	-0.20	-0.30
25,000				(0.51)	(0.80)	(0.56)	(0.19)
บาท							
25,001 –	4.28	-	-	-	0.13	-0.12	-0.22
35,000					(0.56)	(0.73)	(0.36)
บาท							
35,001 –	4.14	-	-	-	-	-0.26	-0.36
45,000						(0.52)	(0.24)
บาท							
45,001 –	4.40	-	-	-	-	-	-0.10
50,000							(0.81)
บาท							
50,000	4.50	-	-	-	-	-	-
บาทขึ้น							
ไป							

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.28 และ 4.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 0.02 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.19 0.27 และ 0.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย 3.88	ค่าเฉลี่ย 4.31	ค่าเฉลี่ย 4.35	ค่าเฉลี่ย 4.29	ค่าเฉลี่ย 4.40	ค่าเฉลี่ย 4.00
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.88	-0.43* (0.00*)	-0.47* (0.00*)	-0.40 (0.06)	-0.52 (0.13)	-0.12 (0.61)
15,000 – 25,000 บาท	4.31	-	-0.04 (0.73)	0.02 (0.91)	-0.09 (0.79)	0.31 (0.17)
25,001 – 35,000 บาท	4.35	-	-	0.07 (0.77)	-0.05 (0.89)	0.35 (0.15)
35,001 – 45,000 บาท	4.29	-	-	-	-0.11 (0.77)	0.29 (0.34)
45,001 – 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	0.40 (0.32)
50,000 บาทขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่ามีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.43 และ 0.47 ตามลำดับ



**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H0 : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 58** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.58	4.00	1.65	8.19	.00*
	ภายในกลุ่ม	79.40	395.00	.20		
	รวม	85.98	399.00			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	19.00	4.00	4.75	12.10	.00*
	ภายในกลุ่ม	155.00	395.00	.39		
	รวม	174.00	399.00			
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.26	4.00	.32	1.15	.33
	ภายในกลุ่ม	108.44	395.00	.27		
	รวม	109.70	399.00			
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.22	4.00	2.30	5.95	.00*
	ภายในกลุ่ม	153.06	395.00	.39		
	รวม	162.28	399.00			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.37	4.00	.34	1.16	.33
	ภายในกลุ่ม	116.60	395.00	.30		
	รวม	117.97	399.00			

ตารางที่ (58)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.27 114.14 122.41	4.00 395.00 399.00	2.07 .29	7.16	.00*
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.21 97.67 99.88	4.00 395.00 399.00	.55 .25	2.24	.06
ปัจจัยด้านการ ให้บริการแบบ เจาะจง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	14.53 157.45 171.98	4.00 395.00 399.00	3.63 .40	9.11	.00*
ปัจจัยด้านการ รักษาความเป็น ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	14.28 155.33 169.62	4 395.00 399.00	3.57 0.39	9.08	0.00*

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่าอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

**ตารางที่ 59** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.97	4.20	4.35	4.23	4.16
นักเรียน / นักศึกษา	3.97	-	<b>-0.23*</b> <b>(0.01*)</b>	<b>-0.37*</b> <b>(0.00*)</b>	<b>-0.26*</b> <b>(0.00)*</b>	<b>-0.18</b> <b>(0.03*)</b>
ข้าราชการ	4.20	-	-	-0.15 <b>(0.33)</b>	-0.3 <b>(0.77)</b>	0.5 <b>(0.70)</b>
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35	-	-	-	0.12 <b>(0.37)</b>	0.19 <b>(0.20)</b>
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23	-	-	-	-	0.07 <b>(0.42)</b>
ธุรกิจส่วนตัว	4.16	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.35 4.23 และ 4.16 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 0.00 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.23 0.37 0.26 และ 0.18 ตามลำดับ

**ตารางที่ 60** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.รสชาติของอาหารมี ความอร่อยถูกปาก เหมือนกับรับประทานที่ ร้าน	ระหว่างกลุ่ม	14.47	4.00	3.62	7.30	.00*
	ภายในกลุ่ม	195.92	395.00	.50		
	รวม	210.39	399.00			
2.วัตถุดิบที่ใช้ในการ ประกอบอาหารมี คุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	21.42	4.00	5.36	10.76	.00*
	ภายในกลุ่ม	196.62	395.00	.50		
	รวม	218.04	399.00			
3.ร้านอาหารมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.59	4.00	.65	1.22	.30
	ภายในกลุ่ม	209.31	395.00	.53		
	รวม	211.90	399.00			
4.มีรายการอาหารให้ เลือกอย่างหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	4.70	4.00	1.17	2.54	.04*
	ภายในกลุ่ม	182.80	395.00	.46		
	รวม	187.50	399.00			
5.มีร้านอาหารให้เลือก หลากหลายร้าน	ระหว่างกลุ่ม	.48	4.00	.12	.26	.90
	ภายในกลุ่ม	181.90	395.00	.46		
	รวม	182.38	399.00			
6.บรรจุภัณฑ์ของการสั่ง อาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	20.55	4.00	5.14	8.09	.00*
	ภายในกลุ่ม	250.69	395.00	.63		
	รวม	271.24	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ข้อ คือ รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ

Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

**ตารางที่ 61** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.90	4.28	4.38	4.29	4.16
นักเรียน / นักศึกษา	3.90	-	-0.37* (0.01)*	-0.48* (0.02)*	-0.39* (0.00)*	-0.26 (0.06)
ข้าราชการ	4.28	-	-	-0.11 (0.64)	-0.01 (0.93)	0.11 (0.53)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38	-	-	-	0.10 (0.64)	0.22 (0.34)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.29	-	-	-	-	0.13 (0.36)
ธุรกิจส่วนตัว	4.16	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่ารสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้านกับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.38 และ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 0.02 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.37 0.48 และ 0.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Deliveryของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.84	4.10	4.31	4.34	4.19
นักเรียน / นักศึกษา	3.84	-	-0.26 (0.06)	-0.47* (0.02)*	-0.50* (0.00)*	-0.36* (0.01)*
ข้าราชการ	4.10	-	-	-0.20 (0.39)	-0.24 (0.10)	-0.09 (0.62)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-	-	-0.03 (0.87)	0.11 (0.62)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.34	-	-	-	-	0.15 (0.30)
ธุรกิจส่วนตัว	4.19	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.34 และ 4.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.37 0.48 และ 0.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.19	4.03	4.54	4.33	4.39
นักเรียน / นักศึกษา	4.19	-	0.15 (0.26)	-0.35 (0.07)	-0.15 (0.06)	-0.20 (0.13)
ข้าราชการ	4.03	-	-	-0.50* (0.03)*	-0.30* (0.03)*	-0.35* (0.05)*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.54	-	-	-	0.21 (0.30)	0.15 (0.50)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.33	-	-	-	-	-0.05 (0.69)
ธุรกิจส่วนตัว	4.39	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่ามีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย กับข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.33 และ 4.39 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 0.03 และ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.50 0.30 และ 0.35 ตามลำดับ



**ตารางที่ 64** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.67	4.28	4.31	4.06	3.74
นักเรียน / นักศึกษา	3.67	-	-0.61*	-0.64*	-0.39*	-0.08
			(0.00)*	(0.01)*	(0.00)*	(0.63)
ข้าราชการ	4.28	-	-	-0.03	0.22	0.53*
				(0.90)	(0.18)	(0.01)*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-	-	0.25	0.57*
					(0.28)	(0.03)*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.06	-	-	-	-	0.32*
						(0.05)*
ธุรกิจส่วนตัว	3.74	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่าบรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ กับนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.31 และ 4.06 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.61 0.64 และ 0.39 ข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.53 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.57 พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านราคา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.63	4.02	4.05	4.09	3.73
นักเรียน / นักศึกษา	3.63	-	-0.40* (0.00)*	-0.42* (0.02)	-0.46* (0.00)*	-0.10 (0.39)
ข้าราชการ	4.02	-	-	-0.03 (0.89)	-0.07 (0.61)	0.29 (0.07)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.05	-	-	-	-0.04 (0.84)	0.32 (0.12)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.06	-	-	-	-	0.36* (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	3.73	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่าด้านปัจจัยด้านราคากับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.05 และ 4.09 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.02 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.40 0.42 และ 0.46 พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.36 ตามลำดับ

**ตารางที่ 66** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก	ระหว่างกลุ่ม	23.62	4.00	5.90	7.58	.00*
	ภายในกลุ่ม	307.86	395.00	.78		
	รวม	331.48	399.00			
2.การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	32.04	4.00	8.01	11.48	.00*
	ภายในกลุ่ม	275.55	395.00	.70		
	รวม	307.59	399.00			
3.ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.92	4.00	4.23	6.50	.00*
	ภายในกลุ่ม	257.02	395.00	.65		
	รวม	273.94	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ และค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ราคาการสั่งอาหารแบบ *Delivery* มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.59	4.28	3.92	3.96	3.35
นักเรียน / นักศึกษา	3.59	-	-0.68*	-0.33	-0.36*	0.24
			(0.00)*	(0.19)	(0.00)*	(0.16)
ข้าราชการ	4.28	-	-	0.35	0.32	0.92*
				(0.23)	(0.08)	(0.00)*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.92	-	-	-	-0.03	0.57*
					(0.90)	(0.05)*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.96	-	-	-	-	0.60*
						(0.00)*
ธุรกิจส่วนตัว	3.35	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่าราคาการสั่งอาหารแบบ *Delivery* มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 3.96 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.68 และ 0.36 ข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.92 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.57 พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.60 ตามลำดับ

**ตารางที่ 68** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.60	3.97	4.08	4.21	3.68
นักเรียน / นักศึกษา	3.60	-	-0.37*	-0.48*	-0.62*	-0.08
			(0.03)	(0.05)	(0.00)*	(0.63)
ข้าราชการ	3.97	-	-	-0.11	-0.25	0.29
				(0.69)	(0.15)	(0.18)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08	-	-	-	-0.14	0.40
					(0.57)	(0.15)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.21	-	-	-	-	0.54*
						(0.00)*
ธุรกิจส่วนตัว	3.68	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่าการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 4.08 และ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 0.05 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.37 0.48 และ 0.62 พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.54 ตามลำดับ

**ตารางที่ 69** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา 3.69	ข้าราชการ 3.83	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 4.15	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.10	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.16
นักเรียน / นักศึกษา	3.69	-	-0.14 (0.38)	<b>-0.47*</b> <b>(0.04)*</b>	<b>-0.41*</b> <b>(0.00)</b>	<b>-0.47*</b> <b>(0.00)*</b>
ข้าราชการ	3.83	-	-	-0.33 (0.23)	-0.27 (0.10)	-0.33 (0.11)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.15	-	-	-	-0.06 (0.81)	-0.01 (0.98)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.10	-	-	-	-	-0.06 (0.69)
ธุรกิจส่วนตัว	4.16	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่าค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.10 และ 4.16 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.47 0.41 และ 0.47 ตามลำดับ

**ตารางที่ 70** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.95	4.03	4.00	4.27	4.22
นักเรียน / นักศึกษา	3.95	-	-0.09 (0.48)	-0.05 (0.76)	<b>-0.33*</b> <b>(0.00)*</b>	<b>-0.27*</b> <b>(0.03)*</b>
ข้าราชการ	4.03	-	-	0.03 (0.87)	-0.24 (0.06)	-0.18 (0.26)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	-	-0.27 (0.13)	-0.22 (0.30)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27	-	-	-	-	0.06 (0.63)
ธุรกิจส่วนตัว	4.22	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่าด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.22 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.33 และ 0.27 ตามลำดับ

**ตารางที่ 71** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามอาชีพ**

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4.51	4.00	1.13	2.23	.07
	ภายในกลุ่ม	199.99	395.00	.51		
	รวม	204.50	399.00			
2.มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.48	4.00	2.87	4.02	.00*
	ภายในกลุ่ม	281.96	395.00	.71		
	รวม	293.44	399.00			
3.มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	15.79	4.00	3.95	5.66	.00*
	ภายในกลุ่ม	275.39	395.00	.70		
	รวม	291.18	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่าอาชีพที่ต่างกันที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 2 ข้อ คือ มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า และมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป



ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา 3.90	ข้าราชการ 4.14	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 4.00	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.27	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.16
นักเรียน / นักศึกษา	3.90	-	-0.24 (0.15)	-0.10 (0.67)	<b>-0.37*</b> <b>(0.00)*</b>	0.27 (0.11)
ข้าราชการ	4.14	-	-	0.14 (0.63)	-0.13 (0.46)	-0.02 (0.91)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	-	-0.27 (0.28)	-0.16 (0.56)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27	-	-	-	-	0.11 (0.53)
ธุรกิจส่วนตัว	4.16	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่ามีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.37 ตามลำดับ

**ตารางที่ 73** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	3.90	3.93	3.92	4.33	4.13
นักเรียน / นักศึกษา	3.90	-	-0.03 (0.86)	-0.02 (0.93)	<b>-0.43*</b> (0.00)	-0.23 (0.16)
ข้าราชการ	3.93	-	-	0.01 (0.98)	<b>-0.40*</b> (0.02)	-0.20 (0.36)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.92	-	-	-	-0.41 (0.09)	-0.21 (0.46)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.33	-	-	-	-	0.20 (0.22)
ธุรกิจส่วนตัว	4.13	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่ามีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.43 ข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 74** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.02	4.18	4.21	4.34	4.19
นักเรียน / นักศึกษา	4.02	-	<b>-0.17*</b> (0.00)*	-0.19 (0.22)	<b>-0.32*</b> (0.00)*	-0.18 (0.09)
ข้าราชการ	4.18	-	-	-0.02 (0.91)	-0.15 (0.16)	-0.01 (0.94)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.21	-	-	-	-0.13 (0.39)	0.01 (0.95)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.34	-	-	-	-	0.14 (0.18)
ธุรกิจส่วนตัว	4.19	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่าด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.34 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.17 และ 0.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.24	4.00	1.31	2.89	.02*
	ภายในกลุ่ม	179.14	395.00	.45		
	รวม	184.38	399.00			
2. รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	9.39	4.00	2.35	4.52	.00*
	ภายในกลุ่ม	205.00	395.00	.52		
	รวม	214.39	399.00			
3. มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	12.07	4.00	3.02	5.87	.00*
	ภายในกลุ่ม	202.93	395.00	.51		
	รวม	215.00	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน และมีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา 4.16	ข้าราชการ 4.38	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 4.23	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.41	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.23
นักเรียน / นักศึกษา	4.16	-	-0.22 (0.11)	-0.07 (0.72)	<b>-0.25*</b> <b>(0.00)*</b>	-0.06 (0.62)
ข้าราชการ	4.38	-	-	0.15 (0.51)	-0.03 (0.84)	0.15 (0.38)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.23	-	-	-	-0.18 (0.37)	<b>0.00*</b> <b>(0.00)*</b>
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.41	-	-	-	-	0.18 (0.18)
ธุรกิจส่วนตัว	4.23	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่ามีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน / นักศึกษา	4.00	-	-0.21 (0.15)	-0.23 (0.26)	<b>-0.33*</b> <b>(0.00)*</b>	-0.26 (0.06)
ข้าราชการ	4.21	-	-	-0.02 (0.92)	-0.13 (0.39)	-0.05 (0.78)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.23	-	-	-	-0.10 (0.62)	-0.03 (0.91)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.33	-	-	-	-	-0.08 (0.60)
ธุรกิจส่วนตัว	4.26	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่ารูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.33 ตามลำดับ

**ตารางที่ 78** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.89	3.97	4.15	4.27	4.10
นักเรียน / นักศึกษา	3.89	-	-0.07 (0.60)	-0.26 (0.20)	<b>-0.38*</b> <b>(0.00)*</b>	-0.21 (0.14)
ข้าราชการ	3.97	-	-	-0.19 (0.43)	<b>-0.31*</b> <b>(0.04)*</b>	-0.13 (0.48)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.15	-	-	-	-0.12 (0.56)	-0.06 (0.81)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27	-	-	-	-	0.18 (0.21)
ธุรกิจส่วนตัว	4.10	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่ามีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.38 ข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.31 ตามลำดับ

**ตารางที่ 79** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.87	4.22	4.51	4.23	4.11
นักเรียน / นักศึกษา	3.87	-	-0.35* (0.01)*	-0.64* (0.00)*	-0.36* (0.00)*	-0.24* (0.05)*
ข้าราชการ	4.22	-	-	-0.29 (0.16)	-0.01 (0.92)	0.11 (0.50)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.51	-	-	-	0.28 (0.13)	0.41* (0.05)*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23	-	-	-	-	0.12 (0.32)
ธุรกิจส่วนตัว	4.11	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่าด้านปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.51 4.23 และ 4.11 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 0.00 0.00 และ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.35 0.64 0.36 และ 0.24 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.41 ตามลำดับ



**ตารางที่ 80** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.มีการแจ้งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.05	4.00	2.76	4.96	.00*
ข่าวสาร โปรโมชัน ให้	ภายในกลุ่ม	220.14	395.00	.56		
ผู้ใช้บริการทราบ	รวม	231.19	399.00			
2.แอปพลิเคชันมี	ระหว่างกลุ่ม	17.14	4.00	4.28	6.35	.00*
ช่องทางติดต่อสื่อสารกับ	ภายในกลุ่ม	266.45	395.00	.67		
เจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24	รวม	283.59	399.00			
ชั่วโมง						
3.เจ้าหน้าที่สามารถตอบ	ระหว่างกลุ่ม	20.94	4.00	5.23	8.41	.00*
กลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับ	ภายในกลุ่ม	245.94	395.00	.62		
ลูกค้าทันที	รวม	266.88	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

**ตารางที่ 81** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	3.88	3.88	4.24	4.31	4.15	4.32
นักเรียน / นักศึกษา	3.88	-	-0.36*	-0.43*	-0.27*	-0.44*
			(0.02)*	(0.05)*	(0.00)*	(0.00)
ข้าราชการ	4.24	-	-	-0.07	0.09	-0.08
				(0.79)	(0.54)	(0.67)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-	-	0.16	-0.17
					(0.46)	(0.24)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.15	-	-	-	-	0.17
						(0.24)
ธุรกิจส่วนตัว	4.32	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.31 4.15 และ 4.32 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 0.05 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.36 0.43 0.27 และ 0.44 ตามลำดับ

**ตารางที่ 82** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.93	4.21	4.69	4.31	3.94
นักเรียน / นักศึกษา	3.93	-	-0.27 (0.09)	-0.76* (0.00)*	-0.38* (0.00)*	0.00 (0.98)
ข้าราชการ	4.21	-	-	-0.49 (0.08)	-0.10 (0.54)	0.27 (0.20)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.69	-	-	-	0.38 (0.11)	0.76* (0.01)*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.31	-	-	-	-	0.38* (0.02)*
ธุรกิจส่วนตัว	3.94	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 82 พบว่าแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมงกับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.31 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.76 และ 0.38 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.76 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.38 ตามลำดับ

**ตารางที่ 83** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	3.79	3.79	4.21	4.54	4.24	4.06
นักเรียน / นักศึกษา	3.79	-	<b>-0.42*</b> (0.01)*	-0.33 (0.21)	-0.03 (0.85)	0.14 (0.49)
ข้าราชการ	4.21	-	-	-0.33 (0.21)	-0.03 (0.85)	0.14 (0.49)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.54	-	-	-	0.30 (0.19)	0.47 (0.07)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.24	-	-	-	-	0.17 (0.27)
ธุรกิจส่วนตัว	4.06	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่าเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.42 ตามลำดับ

**ตารางที่ 84** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว**

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.93	4.36	4.42	4.28	4.34
นักเรียน / นักศึกษา	3.93	-	<b>-0.43*</b> (0.00)*	<b>-0.49*</b> (0.01)*	<b>-0.34*</b> (0.00)*	<b>-0.40*</b> (0.00)*
ข้าราชการ	4.36	-	-	-0.06 (0.77)	0.08 (0.51)	0.02 (0.89)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.42	-	-	-	0.15 (0.43)	0.08 (0.68)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.28	-	-	-	-	-0.06 (0.63)
ธุรกิจส่วนตัว	4.34	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่าด้านปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.42 4.28 และ 4.34 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.01 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.43 0.49 0.34 และ 0.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 85** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.มีการเก็บข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.69	4.00	2.67	4.67	.00*
ความลับของลูกค้าเช่น	ภายในกลุ่ม	226.02	395.00	.57		
ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่	รวม	236.71	399.00			
เป็นต้น ได้อย่าง						
ปลอดภัย						
2.มีการชี้แจงนโยบาย	ระหว่างกลุ่ม	21.92	4.00	5.48	9.70	.00*
ความเป็นส่วนตัวอย่าง	ภายในกลุ่ม	223.07	395.00	.56		
ชัดเจน	รวม	245.00	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 2 ข้อ คือ มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน จึงยอมรับ สมมติฐาน H1 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

**ตารางที่ 86** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน / นักศึกษา	3.98	-	-0.22 (0.14)	-0.63* (0.00)*	-0.25* (0.00)*	0.40* (0.01)*
ข้าราชการ	4.21	-	-	-0.41 (0.11)	-0.02 (0.88)	-0.18 (0.36)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.62	-	-	-	0.39 (0.08)	0.23 (0.36)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23	-	-	-	-	-0.16 (0.30)
ธุรกิจส่วนตัว	4.39	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่ามีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.23 และ 4.39 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.63 0.25 และ 0.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 87** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	3.89	3.89	4.52	4.23	4.33	4.29
นักเรียน / นักศึกษา	3.89	-	<b>-0.63*</b> (0.00)*	-0.35 (0.11)	<b>-0.44*</b> (0.00)*	<b>-0.40*</b> (0.01)*
ข้าราชการ	4.52	-	-	0.29 (0.25)	0.19 (0.21)	0.23 (0.24)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.23	-	-	-	-0.10 (0.66)	-0.06 (0.81)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.33	-	-	-	-	0.04 (0.81)
ธุรกิจส่วนตัว	4.29	-	-	-	-	-

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่ามีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน กับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.33 และ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.63 0.25 และ 0.40 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการเลือกแบบสั่งอาหาร จากแอปพลิเคชัน Food Delivery ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ทั้งนี้สำหรับวิธีวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเบื้องต้นด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลที่น่ามาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-Test และ One Way-ANOVA เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

### สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติ T-Test และ One Way-ANOVA ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนอายุ อยู่ในช่วง 21 – 30 ปี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพพนักงาน / นักศึกษา

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery ของ Food Panda ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ท่านมักสั่งอาหารประเภทใดจากการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด คือ อาหารตามสั่ง เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Food Delivery คือ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด คือ ช่วง 12.00 – 14.00 น. ท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร คือ ทานคนเดียว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง คือ 101-200 บาท และท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร คือ จากแอปที่สั่งอาหาร Delivery

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

จากการพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9Ps) โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ใน ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้าน ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการ

ให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นน้อยตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

**3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน รองลงมา มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และบรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ตามลำดับ

**3.2 ปัจจัยด้านราคา** โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ รองลงมา การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ และราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก ตามลำดับ

**3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ การชำระเงินมีความสะดวกสบาย รองลงมา สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก แอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย และสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย ตามลำดับ

**3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รองลงมา มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า ตามลำดับ

**3.5 ปัจจัยด้านบุคคล** โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท รองลงมา พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี และพนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง ตามลำดับ

**3.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ รองลงมา รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน และมีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน ตามลำดับ

**3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ ระบบติดตามการขนส่งสินค้า สามารถติดตามได้ตลอดเวลา รองลงมา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว และ บริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง ตามลำดับ

**3.8 ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง** โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ให้ผู้ใช้บริการทราบ และเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ตามลำดับ

**3.9 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย และ มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ตามลำดับ

**4. การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery** โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในครั้งต่อไปรายด้าน พบว่า จะใช้อีกแน่นอน

**การรับรู้ปัญหา** พบว่า รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือน และอาชีพจะตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน โดยจากความแตกต่างกันในด้านรายได้ต่อเดือน ด้านอาชีพ ประสบการณ์การใช้ชีวิต ทักษะคิด ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน

**การค้นหาข้อมูล** พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล ข้อมูลที่ต้องการค้นหา และปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงสถานภาพทางสังคมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันไป

**ประเมินผลทางเลือก** พบว่า รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะที่ใช้ในการประเมินทางเลือกของ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ซึ่งมาจากสถานภาพทางการเงินที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน

**การตัดสินใจใช้บริการ** พบว่า รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันสั่งอาหารในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง หรืออาจใช้กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการ

**พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ** พบว่า รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์ในด้านการบริการที่ประทับใจหรือค่าส่งที่มีราคาถูกไม่แตกต่างจากการไปรับประทานที่ร้าน ทั้งนี้ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Food Delivery และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการต่อไปในภายหลัง

## 5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 88) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ : ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท - 15,000 – 25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท - 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท - 15,000 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 89) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ : ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมกายภาพ การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการแบบเจาะจง และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในด้านราคา ส่วนด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 88 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเนื่อง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

การตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้าน บุคคล	ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ	ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ปัจจัยด้าน การ ให้บริการ	ปัจจัยด้าน การ บริการ	ปัจจัยด้าน การ การรักษ ความเป็น ส่วนตัว
Food Delivery	✓	✓	×	✓	×	✓	×	✓	×	×
ต่ำกว่า 15,000 บาท	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	×	×
15,000 – 25,000 บาท	×	✓	×	×	×	×	×	×	×	×
25,001 – 35,000 บาท	✓	×	×	×	×	×	×	×	×	×
35,001 – 45,000 บาท	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
45,001 – 50,000 บาท	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
50,000 บาท ขึ้นไป	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×

รายได้ต่อเนื่อง

**ตารางที่ 89** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้าน บุคคล	ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ	ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ปัจจัยด้าน การ ให้บริการ	ปัจจัยด้าน การบริการ แบบเจาะจง	ปัจจัยด้าน การศึกษา ความเป็น ส่วนตัว
นักเรียน / นักศึกษา	✓	✓	×	✓	×	✓	×	✓	✓	✓
ข้าราชการ	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	×	×	×	×	×	×	×	✓	×	×
พนักงานบริษัทเอกชน	×	✓	×	×	×	×	×	×	×	×
ธุรกิจส่วนตัว	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×



## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ประเด็นย่อยของมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน และมีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และบรรจุกฎเกณฑ์ของการส่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มากที่สุด

#### ปัจจัยด้านราคา

การรับรู้ทางด้านปัจจัยด้านราคา ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ประเด็นย่อยของ ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ และราคาการส่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก อยู่ในระดับที่มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมในปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มากที่สุด

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ทางด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ประเด็นย่อยของการชำระเงินมีความสะดวกสบาย สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก แอปพลิเคชันสามารถจัดจำได้ง่าย สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย อยู่ในระดับที่มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มาก

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ประเด็นย่อยของ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า อยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธ์ุภักดิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มาก

### ปัจจัยด้านบุคคล

การรับรู้ทางด้านปัจจัยด้านบุคคล ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ประเด็นย่อยของ พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี พนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง อยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับที่มากที่สุด

### ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

การรับรู้ทางด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ประเด็นย่อยของ มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน และมีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน อยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ อยู่ในระดับที่มากที่สุด

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

การรับรู้ทางด้านปัจจัยด้านกระบวนการ ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ประเด็นย่อยของ ระบบติดตามการขนส่งสินค้า สามารถติดตามได้ตลอดเวลา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว บริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง อยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับที่มากที่สุด

### ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง

การรับรู้ทางด้านปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ประเด็นย่อยของ แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที อยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับที่มากที่สุด

### ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

การรับรู้ทางด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ประเด็นย่อยของ มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน อยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับที่มาก

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญนาพิริษฐ์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีการยอมรับที่แตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ของการส่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พบว่าช่วงรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ,รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

ปัจจัยด้านราคามีการยอมรับที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ และค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ พบว่าช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากช่วงรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการยอมรับที่แตกต่างกัน 2 ประเด็น ได้แก่ มีคู่มือหรือ ส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า และมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ พบว่าช่วง รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยช่วงรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีการยอมรับที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ มีการจัดประเภท อาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่า รับประทาน และมีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน พบว่าช่วงรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ แตกต่างจากช่วงรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อ เดือน 15,000 – 25,000 บาท โดยช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการยอมรับปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมากกว่า รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงมีการยอมรับที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ มีการแจ้ง ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ให้ผู้ใช้บริการทราบ แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง และเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที พบว่าช่วงรายได้ ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างจากช่วง รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยช่วงรายได้ ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการยอมรับปัจจัย ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่า รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีการยอมรับที่แตกต่างกัน 2 ประเด็น ได้แก่ คือ มีการ เก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย และมีการชี้แจง นโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน พบว่าช่วงรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการยอมรับ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างจากช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และรายได้ ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่า รายได้ ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

## สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีการยอมรับที่แตกต่างกัน 4 ประเด็น ได้แก่ รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย และบรรจุกฎเกณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา

ปัจจัยด้านราคามีการยอมรับที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ ราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ และค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ พบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการยอมรับปัจจัยด้านราคา แตกต่างจาก อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการยอมรับที่แตกต่างกัน 2 ประเด็น ได้แก่ มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า และมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ พบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการยอมรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีการยอมรับที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน และมีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน พบว่า อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีการยอมรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ แตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมากกว่าอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงมีการยอมรับที่แตกต่างกัน 3 ประเด็นได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที พบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการยอมรับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างจากอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงน้อยกว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีการยอมรับที่แตกต่างกัน 2 ประเด็นได้แก่ มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน พบว่า อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีการยอมรับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวน้อยกว่าอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึง การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลผลของการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดบริการ Food Delivery ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอสรุปผลข้อเสนอแนะตามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านของ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน รองลงมาคือ มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ดังนั้นทางผู้ประกอบการที่ให้บริการด้าน Food Delivery ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางควรจัดประเภทของร้านอาหารให้ออกเป็นประเภทแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคา เนื่องจากผลของการวิจัยนี้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะกลับมาดูความเหมาะสมของราคาค่าส่ง เพราะผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากกว่า ซึ่งปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งอาหารที่หลากหลาย ผู้บริโภคนั้นอาจจะเปรียบเทียบราคาและค่าส่งระหว่างแอปพลิเคชัน หาก



ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่า ให้แก่ผู้บริโภคว่าทำไมเราจึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ จะเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่ผู้บริโภคจะยอมตัดสินใจใช้บริการได้โดยง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในงานวิจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะสั่งอาหาร และชำระเงินได้สะดวก ยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในการบริการและจะกลับมาใช้ใหม่ในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ ผู้ประกอบการด้านการให้บริการด้านตัวกลาง ควรมีการกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีการแจกส่วนลดค่าอาหารหรือค่าส่ง จากตัวโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการจากผู้บริโภค และแนะนำเมนูที่น่าสนใจในแต่ละภูมิภาคที่อาหารเป็นเอกลักษณ์ มาโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหลายๆช่องทาง เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มีต้นทุนที่ยังไม่สูง และผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงช่องทางนี้ได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในงานวิจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรมีระบบในการคัดเลือกพนักงานจัดส่งอาหารที่ดี มีกฎเกณฑ์ในการรับสมัคร ควรมีการทดสอบผู้สมัครและมีการจัดฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นต่องาน เช่น การสื่อสาร ทักษะในการขับซักรถ การใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้พนักงาน ที่มีศักยภาพ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาในด้านจุดแข็งของธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในงานวิจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ รองลงมาคือ รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางควรมีการอัปเดตแอปพลิเคชันเพื่อให้มีความทันสมัย ในด้านของการจัดวาง Objects ที่อยู่บนหน้าแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็น Objects ของร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในงานวิจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน ระบบติดตามการขนส่งสินค้า สามารถติดตามได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery เช่นการชำระเงินจากการผูกบัตรในแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในงานวิจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน คือแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางควรมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพให้กับพนักงานด้านการให้บริการในด้านการช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคที่ขอความช่วยเหลือมา สามารถที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในงานวิจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน การเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางควรบอกรายละเอียดในด้านของการเก็บรักษาความลับ เงื่อนไขการใช้บริการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดเบื้องต้นอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดขึ้น เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z เป็นต้น การกำหนดขอบเขตของกลุ่มผู้บริโภคจำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจด้านการส่งอาหารสามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น
2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดในกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ Food Delivery โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจบริการ Food Delivery ต่อไป
3. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ควบคู่ไปกับแบบสอบถาม

## บรรณานุกรม

- Kotler, P. และ Armstrong, Gary. 2000. Principle of marketing. EngleCliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Play, Google. 2564. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://play.google.com/store>
- Rank, TomTom Traffic Index World. 2019 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://www.tomtom.com/en\\_gb/traffic-index/ranking/?country=CN,HK,IN,ID,IL,JP,KW,MY,PH,SA,SG,TW,TH,AE](https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/ranking/?country=CN,HK,IN,ID,IL,JP,KW,MY,PH,SA,SG,TW,TH,AE)
- Schiffman, L.G. และ Kanuk, L.L. 1994. Consumer behaviour. 5<sup>th</sup> ed. EngleCliffs, NJ: Prentice-Hall.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559. ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201608.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf) (25 มิถุนายน 2563).
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 2561. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 153-162.
- เกียรติรัตน์, จุฑารัตน์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ของกินของใช้ใกล้บ้าน, foodpanda - สั่งอาหาร &. 2564. foodpanda - สั่งอาหาร & ของกินของใช้ใกล้บ้าน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.global.foodpanda.android>
- ข้อมูลประชากรจังหวัดเชียงใหม่. 2562. ข้อมูลประชากรจังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.cm108.com/w/19314/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. 2561. การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แท็กซี่, Grab: สั่งอาหาร. 2564. Grab: สั่งอาหาร แท็กซี่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger>

- ธาวินี จันทร์คง. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุณณภา สายทองอินทร์. 2561. ทศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ONLINE SHOPPING) ของผู้สูงอายุ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รจนา มะลิวัลย์. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวลิต ประภาวนนท์, ฝนดา จันทร์สม และวลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562ก. บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ : การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx> (2 พฤศจิกายน 2563).
- . 2563. ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท (กระแสดรณศิลป์ ฉบับที่ 3067). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx> (4 ตุลาคม 2563).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2558. ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior2019.aspx> (15 กันยายน 2563).

- . 2563. ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท.
- สุณิสรา ตรงจิตร์. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.





ภาคผนวก  
แบบสอบถามงานวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษางานวิจัยหัวข้อเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การตัดสินใจ (Decision Making)** เป็นกระบวนการของการเลือกโดยการระบุงการตัดสินใจ รวบรวมข้อมูลและประเมินผลการตัดสินใจทางเลือก การใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้คุณทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบและรอบคอบมากขึ้นโดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และกำหนดทางเลือก

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค

**บริการ Food Delivery** คือ บริการส่งอาหารและบริการจัดส่งโดยตรงถึงบ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ โดย “อาหาร” หมายถึง อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ของกิน หรือ สิ่งที่บริโภคได้โดยการสั่งซื้ออาหารหมายถึงการส่งผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์หรือส่งผ่านเว็บไซต์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

- เคย  ไม่เคย(จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

- ชาย  หญิง

3. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40ปี  41-50 ปี  
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท  35,001 – 45,000 บาท  
 45,001 – 50,000 บาท  50,000 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย P ลงในช่อง \* ที่ตรงกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. บริการส่งอาหาร Food Delivery ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Food Panda | <input type="checkbox"/> Line Man              |
| <input type="checkbox"/> Grab Food  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

2. ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ของท่านโดยเฉลี่ย

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง / สัปดาห์   | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง / สัปดาห์       |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง / สัปดาห์   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |  |

3. ท่านมักสั่งอาหารประเภทใดจากการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อาหารจานด่วน (Fast Food) | <input type="checkbox"/> อาหารตามสั่ง |
| <input type="checkbox"/> ขนมหวาน                  | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม  |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....    |                                       |

4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Food Delivery (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง       | <input type="checkbox"/> เมื่ออยากรับประทานอาหารที่ตนเองชอบ        |
| <input type="checkbox"/> มีร้านอาหารให้เลือกหลายร้าน         | <input type="checkbox"/> ราคามีความสมเหตุสมผลกับการให้บริการ       |
| <input type="checkbox"/> ได้เจอร้านอาหารใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเห็น | <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นดึงดูดให้นำมาใช้บริการอยู่เสมอ |
| <input type="checkbox"/> เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์            | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....                      |

5. ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ช่วง 10.00 – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> ช่วง 12.00 – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วง 14.00 – 16.00 น. | <input type="checkbox"/> ช่วง 16.00 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วง 18.00 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....  |

6. ท่านมักจะใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทานคนเดียว     | <input type="checkbox"/> ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> ทานกับครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....       |

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท       101-200 บาท  
 200-300 บาท       300-400 บาท  
 มากกว่า 500 บาท

8. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อน       แฟน / คนรัก  
 ครอบครัว       จากอินเทอร์เน็ต  
 จากแอปที่สั่งอาหาร Delivery       อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (9Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : กรุณาประเมิน บริการ Food Delivery ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ ที่ได้เลือกตอบคำถามในส่วนที่ 1 ข้อ 2 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยที่

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน					
2.วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี					
3.ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
4.มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย					
5.มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน					
6.บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>2.ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
1.ราคาการส่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก					
2.การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่					
3.ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาทางการให้บริการ					
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1.สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย					
2.สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก					
3.แอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย					
4.การชำระเงินมีความสะดวกสบาย					
<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1.มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2.มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า					
3.มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ					
<b>5.ปัจจัยด้านบุคคล (People)</b>					
1.พนักงานขนส่ง (ไรเดอร์) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท					
2.พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี					
3.พนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง					
<b>6.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence)</b>					
1.มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ					
2.รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน					
3.มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน					
<b>7.ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>					
1.ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว					
2.ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.ระบบติดตามการขนส่งสินค้า สามารถติดตามได้ตลอดเวลา					
4.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น					
5.บริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง					
<b>8.ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)</b>					
1.มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ผู้ใช้บริการทราบ					
2.แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที					
<b>9.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)</b>					
1.มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย					
2.มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery	ระดับการตัดสินใจ				
	ใช้ แน่นอน	อาจจะ ใช้	ไม่ แน่ใจ	อาจจะไม่ ใช้	ไม่ใช้ แน่นอน
	5	4	3	2	1
การสั่งอาหารครั้งต่อไป ท่านจะใช้ บริการ Food Delivery ที่ท่านประเมินอยู่นี้ อีกแน่นอน					

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

\*-----จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----\*



ภาคผนวก  
สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H<sub>0</sub> : ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 90** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means						
	เพศ	N	Mean	S.D.	t	df.	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	163	4.16	0.431	2.28	398.00	0.06
	หญิง	237	4.06	0.482	2.32	371.59	
2. ปัจจัยด้านราคา	ชาย	163	3.91	0.619	2.04	398.00	0.13
	หญิง	237	3.78	0.683	2.07	369.09	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	163	4.28	0.496	0.20	398.00	0.20
	หญิง	237	4.27	0.544	0.20	368.17	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	163	4.18	0.578	2.41	398.00	0.44
	หญิง	237	4.02	0.670	2.48	378.15	
5. ปัจจัยด้านบุคคล	ชาย	163	4.16	0.520	-0.53	398.00	0.38
	หญิง	237	4.19	0.560	-0.54	364.32	
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	ชาย	163	4.18	0.517	0.79	398.00	.010
	หญิง	237	4.14	0.578	0.81	371.55	
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ชาย	163	4.14	0.476	0.49	398.00	0.09
	หญิง	237	4.12	0.517	0.50	365.98	

ตารางที่ 90 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means						
	เพศ	N	Mean	S.D.	t	df.	Sig.
8.ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ชาย	163	4.09	0.608	0.76	398.22	0.10
	หญิง	237	4.04	0.688	0.78	373.97	
9.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ชาย	163	4.15	0.616	0.55	398.00	0.59
	หญิง	237	4.11	0.676	0.56	368.05	

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.5 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5



**สมมติฐานที่ 2** ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H0 : ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 91** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.83	4.00	.46	2.14	.07
	ภายในกลุ่ม	84.16	395.00			
	รวม	85.98	399.00			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.43	4.00	.36	.82	.51
	ภายในกลุ่ม	172.57	395.00			
	รวม	174.00	399.00			
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.21	4.00	.30	1.10	.36
	ภายในกลุ่ม	108.49	395.00			
	รวม	109.70	399.00			
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.31	4.00	.08	.19	.95
	ภายในกลุ่ม	161.97	395.00			
	รวม	162.28	399.00			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.50	4.00	.13	.42	.79
	ภายในกลุ่ม	117.47	395.00			
	รวม	117.97	399.00			
ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.59	4.00	.65	2.13	.08
	ภายในกลุ่ม	119.83	395.00			
	รวม	122.41	399.00			

ตารางที่ 91 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.85	4.00	.21	.85	.50
	ภายในกลุ่ม	99.03	395.00			
	รวม	99.88	399.00			
ปัจจัยด้านการ ให้บริการแบบ เจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	2.71	4.00	.68	1.58	.18
	ภายในกลุ่ม	169.26	395.00			
	รวม	171.98	399.00			
ปัจจัยด้านการ รักษาความเป็น ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3.52	4.00	.88	2.09	.08
	ภายในกลุ่ม	166.10	395.00			
	รวม	169.62	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 91 พบว่าอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H0 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 92** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.14	3.00	.38	1.78	.15
	ภายในกลุ่ม	84.84	396.00			
	รวม	85.98	399.00			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.22	3.00	.41	.93	.43
	ภายในกลุ่ม	172.78	396.00			
	รวม	174.00	399.00			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.25	3.00	.08	.31	.82
	ภายในกลุ่ม	109.44	396.00			
	รวม	109.70	399.00			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.80	3.00	.27	.65	.58
	ภายในกลุ่ม	161.47	396.00			
	รวม	162.28	399.00			
ปัจจัยด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.27	3.00	.09	.30	.82
	ภายในกลุ่ม	117.70	396.00			
	รวม	117.97	399.00			
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.57	3.00	.19	.61	.61
	ภายในกลุ่ม	121.85	396.00			
	รวม	122.41	399.00			

ตารางที่ 92 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.42	3.00	.14	.55	.65
	ภายในกลุ่ม	99.46	396.00			
	รวม	99.88	399.00			
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	3.06	3.00	1.02	2.39	.07
	ภายในกลุ่ม	168.92	396.00			
	รวม	171.98	399.00			
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.76	3.00	.92	2.18	.09
	ภายในกลุ่ม	166.86	396.00			
	รวม	169.62	399.00			

\*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 92 พบว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ว่าที่ร้อยตรี พิระนัฐ โล้วันทา
เกิดเมื่อ	27 กันยายน พ.ศ. 2538
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560      ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2558      ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี จังหวัดสระบุรี
	พ.ศ. 2556      ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีพณิชยการปากช่อง

