

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Decision Making of Users in Bangkok to Order Food Influencing Satisfaction in Lineman Application

เพ็ญวิภา เพชรจัน*

กาญจนา มีศิลปิกภัย**

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์1)เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร2)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร3)เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร4)เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร5)เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 ตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน อย่างน้อย2ครั้ง ขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยวิธีใช้สถิติการหาความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ T-test และ One way Anova ในกรณีที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05 ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ใช้วิธี Regression เพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณและใช้สถิติของ Pearson เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน

ผลของสมมติฐานการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกันยกเว้นอายุการศึกษาสถานที่สั่งอาหารและระบบของสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกันส่วนพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่ต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกันยกเว้นด้านการวางแผนที่ไม่แตกต่างกันผลของส่วนประสมทางการตลาด(7P) และการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนและผลของความพึงพอใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางเดียวกัน

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด(7P) / การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร / ความพึงพอใจ / แอปพลิเคชันไลน์แมน

Abstract

The purpose of the research “marketing mix and decision making of users in Bangkok to order food influencing satisfaction in Lineman application” is to study the factors that influence the user satisfaction in Lineman application to order food.

In addition, other factors, with 416 samples through the user satisfaction surveys, it was found that the marketing mix and decision making of users to order food have affected their satisfaction. Such as demographic characteristics and behaviors of users toward food ordering are also the influence. The frequency, percentage, means, standard deviations, comparison of the means of the samples, were analyzed by independent T-test and One-way Anova. When the significant differences are at the level of 0.05, the significant differences of the means would be tested by using paired samples to find linear regression. Pearson correlation would be used to find the relationship between the decision making of users to order food and their satisfaction in Lineman application.

In the study, the different demographic characteristics influenced the user satisfaction in using Lineman application to order food but the age, education, places and operation systems of cell phones of the users did not. The behaviors of users toward food ordering affected their satisfaction but their planning did not. The consequences of marketing mix (7P) and different decision making of users affected their satisfaction. In the same way, the user satisfaction in using Lineman application was related to their decision making on ordering food.

Key words: marketing mix (7P) / decision making / food ordering / userSatisfaction and lineman application

บทนำ

สมาร์ทโฟนเข้ามาในปี2553ด้วยระบบของอินเทอร์เน็ตที่ยังเข้าไม่ถึงการสั่งอาหารแบบส่งถึงบ้านจึงต้องสั่งทางโทรศัพท์เพียงเท่านั้นแต่ปัจจุบันรูปแบบความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เข้าถึงมากขึ้นมีแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ให้ใช้งานเพิ่มขึ้นมากมายและมีความหลากหลายบนสมาร์ทโฟนเพื่อนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารในด้านต่าง ๆ ด้วยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำเช่น LINE Facebook Twitter Messenger เป็นต้นแต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคขาดไม่ได้คือเรื่องของอาหารรูปแบบของเมนูอาหารในปัจจุบันมีการพัฒนาทำให้มีเมนูทางเลือกที่หลากหลายประเภทและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่นั้นสามารถตอบโจทย์ปัญหาทั้งหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเนื่องจากประหยัดทั้งเวลาและค่าเดินทางไปซื้ออาหารอีกทั้งยังสะดวกในการรับประทานอาหารได้ทุกสถานที่อีกด้วย

ธุรกิจออนไลน์ได้มีวิวัฒนาการมากขึ้นมีการนำเสนอในรูปแบบของการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้จำนวนมากรวมไปถึงการเอื้อประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้านที่ทำงานที่มหาวิทยาลัยหรือที่ใดก็ได้ อีกทั้งยังประหยัดเวลาออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามร้านจำหน่ายต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกลำดับสำหรับผู้ที่ไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าด้วยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างเช่นในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุดเสียหายหรือส่งผิดพลาดในหลายบริษัทก็มีนโยบายออกมารองรับปัญหาเหล่านี้ด้วยการคืนเงินหรือส่งสินค้าคืนอีกทั้งยังมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วยทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกินจริงหรือการโกงราคาต่าง ๆ แอปพลิเคชันไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและความสนใจสำหรับการทำตลาดได้ดีทีเดียว อีกทั้งยังพัฒนาตัวเองให้เป็นช่องทางEcommerce ด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การบริการ (Physical Evidence) และกระบวนการผลิต (Process) ด้วยการใช้ชื่อว่า Line Man แทนฟังก์ชันในเรื่องของการบริการต่าง ๆ ทำให้ช่องทางการส่งอาหารออนไลน์นั้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกใช้และยังลดระยะเวลาการออกไปซื้อข้างนอกและสะดวกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แบบบริการส่งถึงที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจในการใช้งานที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่บุคคล (People) การบริการ (Physical Evidence) และกระบวนการผลิต (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่เกี่ยวกับธุรกิจทางด้านการบริการ

แนวคิดความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนั้นสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ครั้งและใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กำหนดกรอบแนวคิดได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P) การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติ 2 แบบคือสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (T-Test, One Way Anova, Regression-Analysis และ Pearson)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปีสถานภาพโสดสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชนรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่สั่งอาหารในเขตพื้นที่บางเขนสถานที่บ้านและใช้ระบบสมาร์ตโฟนของ IOS ในการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร 1 ครั้งต่อสัปดาห์เหตุผลในการสั่งอาหารเพื่อทานกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานด้วยความอยากรับประทานโดยค้นหาจากเมนูที่ต้องการสั่งในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพราะการเดินทางที่มีราคาสูงรู้จักไลน์แมนแอปพลิเคชันจากช่องทางการค้นหาจากบริการจัดส่งอาหารมีการแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจากเว็บไซต์วีวามาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7P) ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการตัดสินใจในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการตัดสินใจจากส่วนลดค่าอาหารมากที่สุดรองลงมาคือด้านสถานที่ (Place) ซึ่งตัดสินใจจากการส่งอาหารมากและด้านบริการ (Physical) นั้นตัดสินใจจากการพูดจาที่ดีของพนักงานมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสมทางการตลาด (7P)

ส่วนประสม ทางการตลาด (7P)	ระดับ		ระดับ	
	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
1. Product	3.66	0.67	มาก	7
2. Place	3.83	0.66	มาก	2
3. Price	3.79	0.68	มาก	4
4. Promotion	3.84	0.70	มาก	1
5. People	3.68	0.71	มาก	6
6. Process	3.74	0.68	มาก	5
7. Physical	3.82	0.66	มาก	3
รวม	3.77	0.52	มาก	

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากด้านความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารได้ 24 ชั่วโมงมากที่สุดรองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรจากประสบการณ์ที่ดีและในด้านรีวิวจากการบอกต่อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความพึงพอใจในด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนจากการลงทะเบียนหรือสมัครสมาชิกมากที่สุดรองลงมาคือด้านจำนวนร้านและจำนวนเมนูอาหารของแอปพลิเคชันไลน์แมนและสุดท้ายคือด้านภาพประกอบของเมนูอาหารของแอปพลิเคชันไลน์แมน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของสถานภาพเขตพื้นที่สั่งอาหารและสถานที่สั่งอาหารมีความพึงพอใจประชากรในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นแตกต่างกันส่วนในด้านของเพศอายุการศึกษาอาชีพรายได้และระบบของสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการสั่งอาหารด้านบุคคลที่ร่วมในการสั่งอาหารด้านเหตุผลในการสั่งอาหารด้านการค้นหาในการสั่งอาหารการแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันส่วนด้านการวางแผนในการสั่งอาหารมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบด้านการใช้งานด้านภาพประกอบด้านวิธีการเรียกเก็บเงินด้านบริการด้านจำนวนร้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันทั้งหมด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบด้านการใช้งานด้านภาพประกอบด้านวิธีการเรียกเก็บเงินด้านบริการด้านจำนวนร้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันทั้งหมด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวกด้านรีวิวและด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสดสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสราวลี เนียมสร (2559, น.33) ได้อ้างว่า “ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม” อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกันในด้านของสถานภาพเขตพื้นที่สั่งอาหารและสถานที่สั่งอาหารนั้นมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ ประทุมสูตร (2542, น.14) ที่กล่าวว่า “การวัดระดับความพึงพอใจวัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคลเช่นที่ทำงานที่บ้านและทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตระดับความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่ชอบทั้งการให้บริการและการบริการในทุกสถานการณ์ทุกสถานที่”

2. พฤติกรรมสั่งอาหารผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่สั่งอาหารเพื่อทานกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานโดยสันทาทแสงทองฉาย (2560 : น. 146-156) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกล่าวว่า “กลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจึงอาจมีเพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งยังพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จากผลการวิจัยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อนซึ่งกลุ่มเพื่อนนั้นสามารถส่งผลทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมได้”ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจากเว็บไว้อีกทั้งยังส่งผลให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอีกด้วยโดยรัตนดา เลียงลีลา อ้างจาก Kotler and Armstrog (2002) นั้นสอดคล้องในเรื่องของความพึงพอใจคือ“สิ่งจูงใจซึ่งมาจากความต้องการที่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละคน”

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) จากส่วนลดค่าอาหารมากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์(Product) จากอัตลักษณ์หรือ Logo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร (2542, น.38) ที่กล่าวว่า“อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด”อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ด้านราคาด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการและด้านการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกันสอดคล้องกับวิจัยของพรทิพย์วิจิตรนาภรณ์อ้างจาก Kotler (2000, p. 92) กล่าวว่า“ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย”

4. การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารในด้านความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้านรีวิวมีการตัดสินใจจากการบอกต่อโดยวิทยาวรรณมโนปรางค์ (2558, น.55) กล่าวว่า“ด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคด้านความสะดวกและด้านการสื่อสาร”มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารกับความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนพบว่าการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารในด้านความสะดวกด้านรีวิวและด้านความน่าเชื่อถือของที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์ (2554,น.23) ได้กล่าวว่า“การตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้เกิดความพึงพอใจและเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ตรงเวลาแก่ผู้รับบริการซึ่งสำคัญต่อความพึงพอใจต่อผู้รับเป็นบริการอย่างมากเพราะผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็วความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดีจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ”

5. ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันและด้านจำนวนร้านที่มีในแอปพลิเคชันไลน์แมนมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพรคาคม (2546, น. 29) กล่าวว่า“ความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้”อีกทั้งในเรื่องความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสอดคล้องและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยอภิวิทย์ ยังยืนสถาพร อ้างจาก Kotler (2003, p.171) กล่าวว่า“ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือมีพฤติกรรมหลังการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำในคราว”

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารผ่านไลน์แมนแอปพลิเคชัน เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นอย่างเช่นปัจจัยด้านความภักดีของตราสินค้าอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เป็นต้นและนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ
2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสอบถามข้อมูลโดยตรงเพื่อให้การวิจัยสามารถหาข้อมูลที่ถูกต้องและเจาะประเด็นของผู้บริโภคที่พึงพอใจในการใช้งานไลน์แมนแอปพลิเคชันได้อย่างละเอียด เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัตนา เลียงลิลลา. (2558). การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หทัยรัตน์ ประทุมสูตร. (2542). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการแนะแนว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสภาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการบริหารการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อรรถพร คาคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตพัฒนาสังคม. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์. (2554). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการตามหลักสังคมทฤษฎีของฝ่ายทะเบียนที่ว่าการอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์ มหาบัณฑิต (สาขารัฐประศาสนศาสตร์), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
- อิสราวลี นิยมศร. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.