

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด
(Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USING
LINE FOOD APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

สุรภี ฤทธิมาก¹
ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์²
ประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ผลการวิจัยพบว่า ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมุมมองในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้าน

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ TWIN 6

² ดร., อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ดร., อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สำคัญ : แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด , ความตั้งใจใช้

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the general condition of marketing mix factors and service quality factors with the intention to use the LINE Food application (Line Food Application) of consumers in Bangkok 2) to study the relationship between marketing mix factors and service quality factors with the intention to use the LINE Food application (Line Food Application) of consumers in Bangkok Is a quantitative research Collect data with questionnaires Sample Is the person who uses the LINE Food application service in the area 400 people in Bangkok, aged between 20-50 years using the LINE Food application service The research found that Product marketing mix And the price influenced the intention to use the LINE Food application of consumers in Bangkok While marketing mix factors in marketing promotion And distribution channels do not influence the intention to use the LINE Food application of consumers in Bangkok As for the perspective on service quality factors With the intention to use the LINE Food application (Line Food Application) of consumers in Bangkok Found that the quality of service that can be tangible has influenced the intention to use the LINE Food application of consumers in Bangkok, while the quality of service in response Reliability Confidence And the aspect of caring has no influence on the intention to use the LINE Food application of consumers in Bangkok

Keywords : application, food line, intention to use

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) แอปที่บริการอาหารมีทั้งร้านอาหารให้เลือกเมนูอาหารหลากหลาย เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีความสะดวกสบายเข้ามาแทนที่ วันที่เราทุกคนไม่จำเป็นต้องเดินเสาะแสวงหาของกินอยากกินอะไรก็ได้กินไม่ว่าอยู่ไกลเพียงใดเพียงมี แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application)

จากการสำรวจตลาดพบว่า ศูนย์วิจัยกิจการไทยคาดการณ์ว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก ในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท หรือ เติบโตประมาณร้อยละ 14 จากปี 2561 แอปพลิเคชัน

สั่งอาหาร เทคโนโลยีที่ช่วยเร่งการขยายตัว และเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจ (food delivery) นอกจากการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 10 ต่อปีแล้ว ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (food delivery) ในปัจจุบันนั้นมีการพัฒนาอย่างมากทั้งในแง่ ความเร็ว และความหลากหลายของประเภทอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น ปัจจุบันแอปพลิเคชัน 4 แปรนดท์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) แกร็บฟู้ด (Grab Food) NOW และน้องใหม่สุดอย่าง GET

การศึกษาค้นคว้าวิจัย เล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Application) นำมาศึกษาและวิจัยถึงข้อสรุปที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Application)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Applications) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Application)
2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ที่ตั้งใจใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และใช้จำนวน 400 คนที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
3. ขอบเขตเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า และผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันรวมถึงผู้จัดส่งอาหารรายต่างๆ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการคิดยุทธวิธีในการประกอบธุรกิจ การเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจในด้านบริการอย่างมีคุณภาพ เพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจอีกทั้งเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

นิยามศัพท์

1. แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรม หรือชุดสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน
2. ไลน์ (Line Food) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหาร โดยในตัวไลน์ฟู้ดจะมีขั้นตอนการปฏิบัติให้กับลูกค้าที่ต้องการสั่งงาน ต้องการความสะดวก ต้องการ รับประทานอาหารบางอย่างที่ในพื้นที่ไม่มีอาหารมีความหลากหลาย
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. คุณภาพการให้บริการ(service quality) หมายถึง ผู้ที่ได้รับการบริการจะเกิดความพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ประกอบด้วย 5 หลักเกณฑ์ ดังนี้ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ การให้ความเชื่อมั่น และ ความเอาใจใส่
5. ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง ที่มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายต่อสิ่งนั้นชัดเจน และปรารถนาต่อสิ่งนั้นชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยปลายประสาททั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการบริการความสะดวกเร็ว บริการ 24 ชั่วโมง การกำหนดราคา (Price) อัตราค่าบริการในการให้บริการจัดส่งของ แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มอบสิทธิพิเศษเพิ่มส่วนลด มีคะแนนสะสม ใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

วีรพงษ์ เถลิงจิรรัตน์ (2543) คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการอื่นทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ส่วน วงศ์ พงศ์สถาพร(2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง คุณภาพในการให้บริการ (service quality) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือ ส่งมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย ความตั้งใจที่จะส่งมอบ และมี ความเป็นธรรมและความเสมอภาคในพฤติกรรม กิจกรรม หรือ การกระทำนั้น ๆ ผลผลิตของการ บริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็น กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ สอนงตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะของ ตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถ แบ่งแยกการให้บริการได้ มีความไม่แน่นอน และ ไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ ได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏในทาง ลักษณะกายภาพโดยทั่วไป ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (responsiveness) ให้บริการลูกค้า ความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความกระตือรือร้น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้ (reliability) การให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ และการปฏิบัติตาม การให้บริการในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ปัจจัยด้านความแน่นอน (assurance) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์หรือ ให้แก่องค์กร ความอ่อนน้อมสุภาพของพนักงาน ปัจจัยด้านความเอาใจใส่เข้าใจลูกค้า (empathy) ความสามารถในการทำความเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด

ความตั้งใจ (intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง ที่มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายต่อสิ่งนั้นชัดเจน และปรารถนาต่อสิ่งนั้นชัดเจน แสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” กลุ่มประชากรที่ใช้ สมาชิกเพจ Food Panda จำนวน 400 คน จะเห็นว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั่นคือด้านความน่าเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาด้านการให้ความมั่นใจให้ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามตามลำดับ และจากการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ทั้งนี้ระดับ การศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับ เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชัน มีสินค้าหลากหลายและตรงตาม ความต้องการ มีราคาสินค้าระดับชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการ ประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค คำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าใน แอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สำคัญรองลงมาตามลำดับ

ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด โดยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ

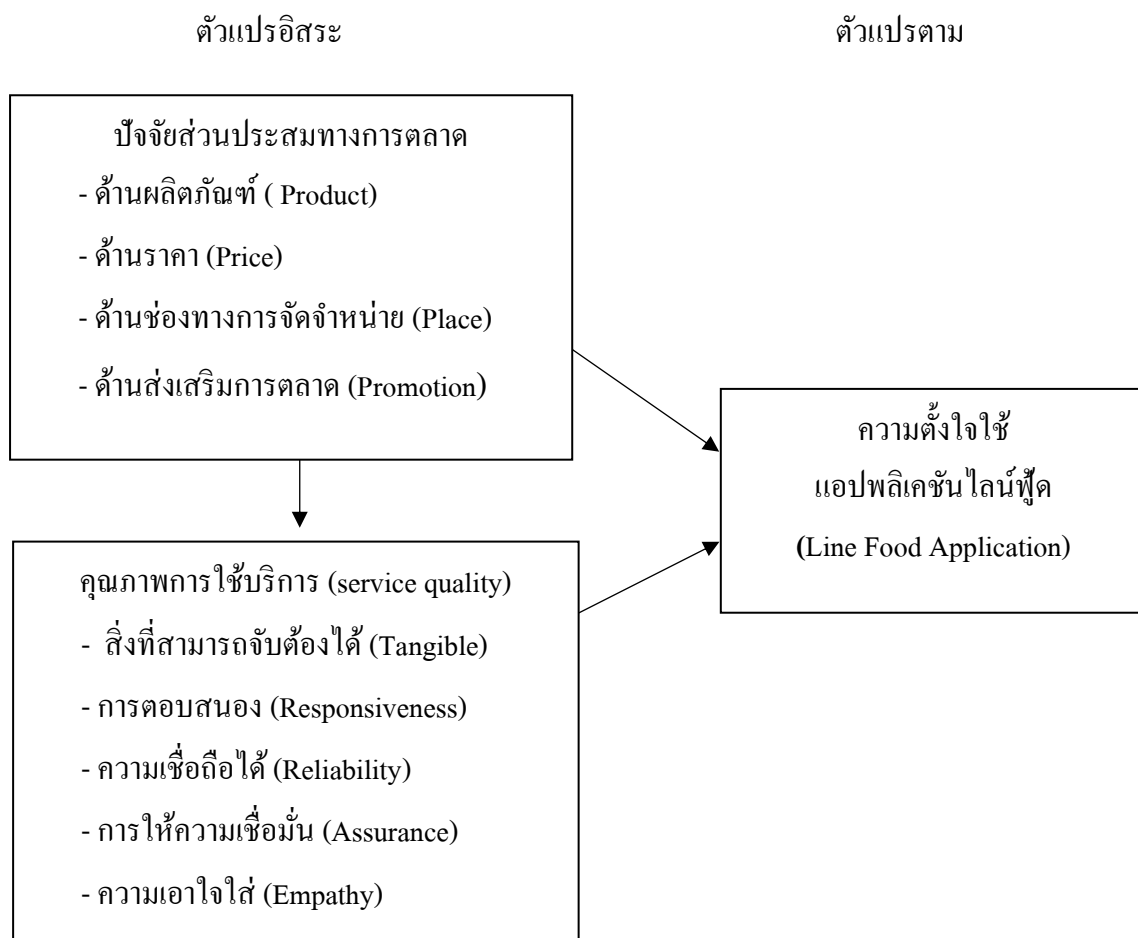
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดร้อยละ 80.00 โดยแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือเว็บไซต์ของร้านอาหาร และเมื่อนำ ปัจจัย ทั้ง 7 มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยราคา และปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้ บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร สืบหาข้อมูล จากความพึงพอใจของประชากรที่ใช้บริการร้านอาหาร ที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติซึ่งคือกลุ่มลูกค้าที่ เคยใช้บริการ หรือคาดว่าจะเคยใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ซึ่ง ได้เริ่มเก็บ ข้อมูลตั้งแต่ มกราคม 2559 ถึง เมษายน 2559 โดยมีจำนวนแบบ สอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด สรุปได้ว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-25 ปี การศึกษาส่วนมากอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 15,000-35,000 บาท โดยส่วนใหญ่รับประทานอาหาร นอกบ้านประมาณ 2-5 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยีอยู่ที่ 6 ปี ขึ้นไป ส่วน ประสมทางการตลาด แรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ ใช้บริการ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจ โดยมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่ ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการ โปรแกรมสั่งอาหารคือ สะดวกสบายในการใช้บริการรวดเร็วในการใช้ บริการใช้เวลากับการเลือกได้นานคิดว่าร้านอาหารนี้ และ การยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ แล้วพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ในการใช้บริการ โปรแกรมสั่งอาหาร อันดับแรก ๆ คือ การใช้เวลาไม่ นานในการให้บริการ และใช้งานง่าย

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพ การบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี และมี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่าง กันส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็น

รูปธรรมของ การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนปัจจัย คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อ การบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ซึ่งจำนวนทั้งสิ้น 500,000 คน โดยข้อมูล (แบรนค์ อินไซต์, 2560) เป็นต้น

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน โดยทำการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน - สิงหาคม พ.ศ.2562 สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple linear regression)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้

แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	t	Sig.
ค่าคงที่	3.202	19.708	0.000**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.227	4.334	0.000**
2. ด้านราคา	0.145	2.586	0.010**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.093	-1.835	0.067
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.56	1.127	0.260

R = 0.426; R² = 0.181; SEE = 0.434; F. = 21.879; Sig F. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Applications) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Applications) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (B=4.334) รองลงมาคือด้านราคา (B=2.586) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 18.1 ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้อง คล้องมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	3.023	19.507	0.000**
1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	0.253	0.055	0.000**
2. ด้านการตอบสนอง	-0.054	0.068	0.423
3. ด้านความเชื่อถือได้	0.114	0.073	0.122
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.066	0.079	0.402
5. ด้านความเอาใจใส่	-0.003	0.066	0.969

R = 0.481; R² = 0.231; SEE = 0.421; F. = 23.664; Sig F. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของคุณภาพให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่าคุณภาพให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($B=0.055$) ตามลำดับผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 18.1 ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใช้บริการการสั่งการทุกอย่างบนมือถือเครื่องเดียวและแน่นอนว่าการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบโต้ทันทีถือเป็นเหตุผลหลักสำคัญ ในการตัดสินใจ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ของชนเสถ์ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ได้ผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด โดยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังพบกว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรี (2558) ที่ได้ผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ทั้งนี้ระดับ การศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิจัยข้อมูลทั่วไปของ อิศราวดี เนียมศรี (2559) ที่ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-25 ปี คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ครั้งละ 201– 400 กล่าวคือข้อสรุปผลการวิจัยดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่สรุปรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท ทั้งนี้เพราะการพัฒนาของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายและการใช้บริการแอปพลิเคชันที่ถูกลงกว่าเดิม จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้สามารถเข้าถึงการบริการ ได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเล็งเห็นในระดับของความสำคัญให้ระดับมากเช่นกัน แต่สิ่งที่น่าสนใจมากกว่านั้นผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีแอปพลิเคชันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แอปพลิเคชันมีประเภทอาหารหลากหลาย แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชันมีคุณภาพน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สามารถชำระได้หลายช่องทางทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีอัตราค่าบริการที่หลากหลาย เช่น คิดตามระยะทาง, คิดตามเขตพื้นที่ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ และราคาเริ่มต้นในการสั่งสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง ผลการวิเคราะห์ผลลักษณะความสำคัญดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ที่ได้ผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับ เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชัน มีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการ ประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค คำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สำคัญรองลงมาตามลำดับ ดังที่ ชนิกา ช่วยระดม (2561) ที่ได้ผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร พบอีกว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ให้ความสำคัญการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด และในด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีกำหนดราคาที่ให้บริการถูกกว่าเจ้าอื่น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีรูปธงชิงโชค จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด ได้อย่างเห็นได้ชัดเจนอีกทั้งยังสอดคล้องกับเหตุและผลดังที่กล่าวมา

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับทั้งนี้ลำดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรมีความแตกต่างทำให้การรับรู้และการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันไปด้วยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องในขณะนั้นของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากทุกข้อคำถาม โดยได้ให้ความสำคัญคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และคุณภาพการให้บริการระดับมากรองลงมาด้านการความเชื่อถือได้ นอกจากนี้ผู้ทำแบบสอบถามยังให้ความสำคัญระดับมากทั้งในด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ รวมถึงด้านการตอบสนอง ตามลำดับ แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้นเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามลำดับความสำคัญ คุณภาพการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้มีความสำคัญ ทั้งนี้เพราะ อาหารที่ได้รับมีสภาพสมบูรณ์ ไม่หกละเอะเทอะ รองลงมาคือข้อพนักงานจัดส่งของแต่งกาย สุภาพ สะอาด เรียบร้อย รถที่ใช้ส่งอาหารมีสภาพดี และเรื่องอุปกรณ์เก็บรักษาอาหารมีความสะอาด ต่อมาด้านการความเชื่อถือได้ ยังพบว่า พนักงานส่งของให้ลูกค้าถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีความรู้ในเรื่องของแอปพลิเคชันอย่างดี และร้านค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันเป็นร้านที่มีคุณภาพ และข้อพนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบในการส่งของ ในด้านการให้ความเชื่อมั่น ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าการที่ได้รับสินค้าครบถ้วนตามที่สั่ง พนักงานส่งของตามเวลาที่แจ้ง และการปัญหาของลูกค้าเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมื่อส่งของผิด รวมถึงการรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ภาพของด้านความเอาใจใส่ พร้อมน้อมรับคำติชมจากลูกค้า ข้อพนักงานบริการด้วยความใส่ใจ กระตือรือร้น รวมถึงพนักงานสุภาพเรียบร้อย, อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในแต่ละรายเท่าเทียมกันตามลำดับ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนด พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ทันที พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และข้อพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันถ่วงที ผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่ได้ผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” กลุ่มประชากรที่ใช้ สมาชิกเพจ Food Panda จำนวน 400 คน จะเห็นว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั่นคือด้านความน่าเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาด้านการให้ความมั่นใจให้ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามตามลำดับ และจากการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่ลำดับการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรมีความ

แตกต่างกันทำให้การรับรู้และการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันไปด้วยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องในขณะนั้นของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเห็นต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์ยังพบว่าซื้อท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดเมื่อต้องการใช้บริการสั่งอาหารด้วยความรวดเร็วผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือท่านตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด เพราะทำให้ชีวิตท่านง่ายขึ้นและค่าบริการของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับการ และข้อความสะดวกสบายของ แอปพลิเคชันส่งผลต่อตั้งใจใช้งานในครั้งต่อไป สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ (ดนตรี มีสม, อินทกะ พิริยะกุล) ที่ได้ผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ข้อสรุปผลการวิจัยไว้ว่า หลังจากที่ผู้ใช้บริการได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ ประโยชน์ในการใช้ไม่ว่าจะเป็น การตอบสนองความต้องการทางการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การตอบสนอง ด้านความสะดวก ผู้ใช้บริการจึงรับรู้ได้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ที่เกิดจากการใช้งาน และมีความตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชันไลน์แมน และถ้าผู้ใช้บริการเพิ่มหรือปรับปรุงบริการ สามารถตอบสนองความต้องการทางการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตอบสนองในด้านความสะดวก ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ผลการวิเคราะห์ผลของความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด จากที่กล่าวมาผลจากการวิเคราะห์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดได้อย่างเห็นได้ชัดเจนกับเหตุและผลที่กล่าวมาทั้งหมด

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมุติฐาน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้นผลของความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพอใจได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยของอภิปรายผลการศึกษาศมมุติฐานที่ละประเด็น ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในข้อ

คำถามอยู่ระดับความสำคัญมากและเมื่อแยกตามระดับความสำคัญ คือ แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อันดับแรก รองลงมาแอปพลิเคชันมีประเภทอาหารหลากหลาย แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และ แอปพลิเคชันมีคุณภาพน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชัน มีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการ ประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภค ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค คำนึงถึงเรื่องการตอบสนอง ความต้องการของตนเองเป็นสำคัญตามลำดับ ลักษณะที่เกิดผลดังกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในข้อ คำถามอยู่ระดับความสำคัญมากและเมื่อแยกตามระดับความสำคัญ คือสามารถชำระได้หลายช่องทางทั้งเงินสดและบัตรเครดิต รองลงมาคืออัตราค่าบริการที่หลากหลาย เช่น คิดตามระยะทาง, คิดตามเขตพื้นที่ อัตรา ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ และราคาเริ่มต้นในการสั่งซื้อต่ำกว่าคู่แข่งมี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) ในด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีกำหนดราคาที่ ให้บริการถูกกว่าเจ้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ลักษณะที่เกิดผลดังกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, สิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เป็นต้น รองลงมาคือข้อมอบสิทธิพิเศษส่วนลดให้ลูกค้าในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด, วันวาเลนไทน์ มีการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดอาหารและค่าส่งอาหาร มี คະแนนสะสมแต้มและเป็นบัตรกำนัล (Voucher)ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัธฉนา กัณชะนะ (2557) พบว่าด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นระดับมาก มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีความ ประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม ,ผศ.ดร.กุลเชษฐ มงคล ได้สรุปไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแข่งขานวสาร หรือข้อมูล ส่งเสริมการขาย สำหรับสมาชิกทางสื่อ สังคมออนไลน์ รวมถึงการมีส่วนลดหรือคะแนนสะสมเพื่อแลกกับ สิทธิพิเศษ โดยควรมีการปรับเปลี่ยนสินค้า คืน หรือการรับประกันสินค้าในการส่งถึงมือผู้บริโภค และมี บริการหรือสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก เช่น ส่ง สินค้าฟรีสำหรับสมาชิก ลักษณะที่เกิดผลดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปหาซื้ออาหารด้วยตัวเอง รองลงมาคือซื้อบริการตลอด 24 ชั่วโมง และซื้อเข้าถึงแอปพลิเคชันได้สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิเนท แสงทองฉาย (2560) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อคำถาม 3 อันดับแรก อาหารที่สั่งแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ แอปพลิเคชันมีระบบราคาชัดเจน และมีแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ลักษณะที่เกิดผลดังกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภค

สรุปผลที่ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้สรุปไว้ว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั่นคือด้านความน่าเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สูงสุดเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาด้านการให้ความมั่นใจให้ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร มีเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่สอดคล้องกันกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานจัดส่งของแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ,อุปกรณ์เก็บรักษาอาหารมีความสะอาด ,อาหารที่ได้รับมีสภาพสมบูรณ์ ไม่หก เลอะเทอะ และรถที่ใช้ส่งอาหารมีสภาพดี แต่สิ่งที่น่าสนใจไปกว่านั้นผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) ได้สรุปไว้ว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทาง

กายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อ การบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการ ใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมื่อค่า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างคุณภาพการบริการ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้ การกลับมาใช้บริการซ้ำก็จะเกิดขึ้น หรืออาจจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เพื่อที่จะทำให้ ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหาร ได้สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนในการใช้บริการต่ำซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำใน อนาคต ความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ดของผู้บริโภค ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร โดยที่ผู้บริโภค ที่ไม่เก่งเทคโนโลยีก็สามารถใช้งานได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้งานและมีการบอก ต่อแก่บุคคลที่ใกล้ชิด ทำให้ธุรกิจหรือโฆษณาสั่งอาหารเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น อิทธิพลต่อความ ตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ดของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการ วางแผน การตลาดแบบปากต่อปาก โดยอาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์หรือใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ในการกระจายข้อมูลการ ใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้มากที่สุด ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ เรียงลำดับ ความสำคัญตามลำดับ ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นมาจากคุณภาพการบริการ และความสะอาดสบาย ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการเพิ่ม เครื่องช่วยธุรกิจร้านอาหารให้มากขึ้นเพื่อความหลากหลาย ของชนิดอาหาร เนื่องจากเครื่องช่วยมีอยู่ นั้นส่วน ใหญ่ เป็นชนิดอาหารเดียว แต่คนละตราสินค้า เช่น เช่นร้านก๋วยเตี๋ยว , ก๋วยเตี๋ยว 1, ก๋วยเตี๋ยว 2 เป็นต้น จึง

ควรเพิ่มร้านค้าเดิมช่องทางของแต่ละ จังหวัด หรือรวมอาหารที่หารับประทานยาก เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ รวมทั้งยังเป็นการสร้างคุณภาพการให้บริการสูงสุด เพราะคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ การเพิ่มการบริการที่มีความสะดวกสบายให้กับลูกค้าถือเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับการให้บริการ ทั้งนี้ผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้มากที่สุด แน่นนอนว่า พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ ลูกค้าได้ทันที พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของ ลูกค้าได้ทันที หรือแม้แต่การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนด ถือเป็นคุณภาพที่ควรให้ความสำคัญ ให้เป็นอย่างดีที่สุด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของ การศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบของตัวแอปพลิเคชัน สำหรับสำหรับคนพัฒนาแอปพลิเคชัน โปรแกรมบนมือถือให้ตอบโต้กับสังคมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า และผู้ประกอบการธุรกิจผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันสามารถใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายหรือการวางแผนการตลาดเพื่อการบริหาร จัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัย นี้เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค เช่น ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า หรือด้านการไว้วางใจในตัวสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี.(2561). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”* : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล.(2558). *เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร ; มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร ;มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ;มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล :* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- คนตรี มีสม, อินทกะ พริยะกุล. _____. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ; มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- พิมพ์ภา วีระโยธิน (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท(Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ; มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช(2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมีค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ; มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- นุศรา เรืองสม. (2558). *ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. กรุงเทพฯ; บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- ชิติมา พัดลม ,ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล. _____. *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ ; มหาวิทยาลัยบูรพา*
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.*
- ธาวิณี จันทร์คง (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ; มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

มัทนา กันชนะ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ซูเปอร์สโตร์ ; มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด

วิพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพมหานคร; สำนักพิมพ์
ส.ส.ท.

วสิทธิ์ สถิตวรวงศ์. (2560). *Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจ ว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้
“อินเทอร์เน็ต สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก*

https://www.matichonweekly.com/column/article_31336

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีคส์

สถินาท แสงทองฉาย (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค
กลุ่มคิิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันส่งและ จัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ;
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*

สิริสุดา รอดทอง, (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
กลุ่มสมาร์ตโฟน : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีสุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). การวิจัยธุรกิจ
พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ ; ซีเอ็ดยูเคชั่น.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:

บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อัฐพล วุฒิศักคิสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ออนไลน์
(Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ; มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

อิสราวลี เนียมศรี.(2559). *การตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน LINE MAN*

ในกรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แนวหน้าธุรกิจ (2561). *รีวิวฟู้ดเดลิเวอรี! จุดแข็งจุดอ่อนแต่ละแอปฯ พร้อมส่วนลดที่คุณ ห้ามพลาด.
สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก*

<https://www.naewna.com/business/369341>

Brand inside. (2560). *LINE MAN x Wongnai พัฒนาบริการสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ Wongnai.com.*

สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก <https://brandinside.asia/line-man-wongnai/>

Brand inside. (2560). *10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2018*. สืบค้นเมื่อ 20
กรกฎาคม 2556, จาก <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb-2010>.

บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery
เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสดรณกรณ์ ฉบับที่ 2995) .
สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556,*

๑๗๓ [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx) econ/business/Pages/z2995.aspx

Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research* , 23 (6), 1-11

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior* . Fort

Worth: The Dryden. Howard, L.T. (1994). *Competency-based educational.*

Engle Wood: Prentice – Hall.

Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey:

Upper. Saddle River.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. *Marketing Management* 12th Edition, Edinburgh Gate:

Pearson Education Limited