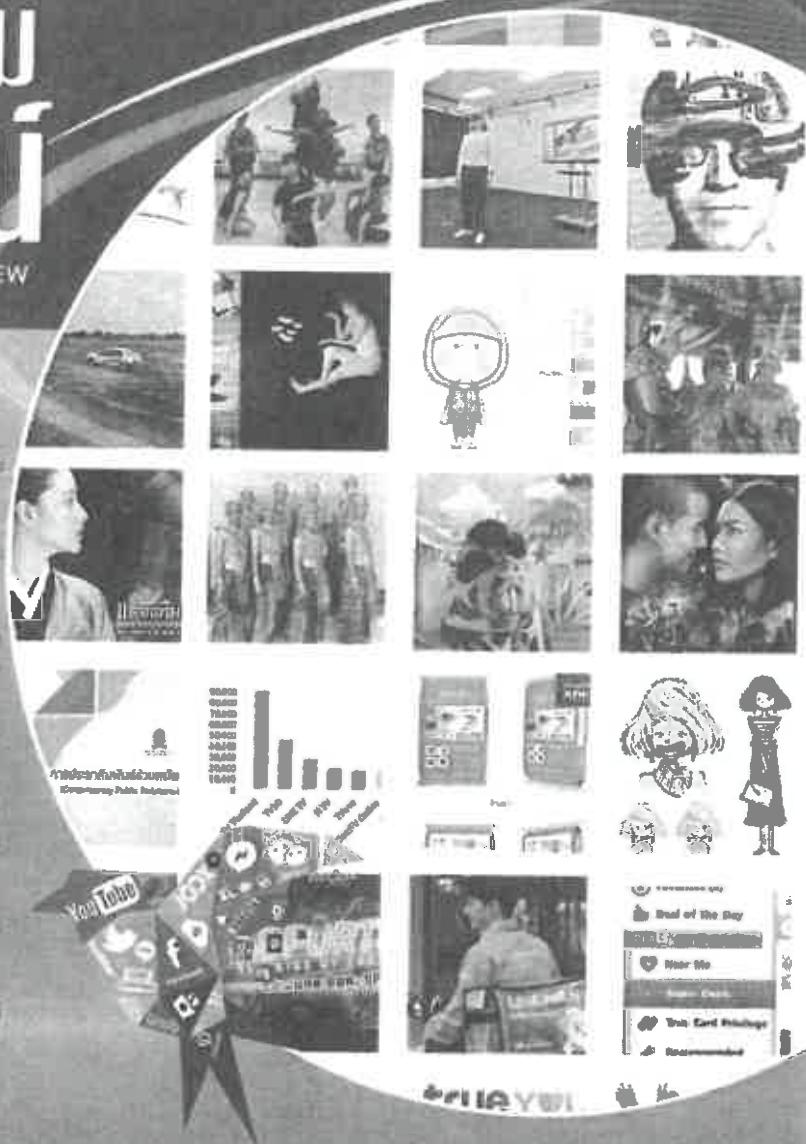


# วารสารวิชาการ นิเทศสยาม ปรีทัศน์

SIAM COMMUNICATION REVIEW

มิถุนายน ๒๕๖๒

- “การบ้านด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล”
- “ประเทศไทยก้าวต่อไปในทางเชิงความคิดและนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล”
- “ประเทศไทยจะเดินทางไปในทิศทางใด ผ่านทางที่ไหน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เร่งรัด”
- “โลกดิจิทัลเป็นอาชญากรรมที่มีอยู่จริง”
- “Study abroad: In popular culture - a case study of Laiyai production at Khon Kaen and Udon”
- “การเมืองและภารกิจทางการเมืองที่มาจากด้านในของประเทศไทย”
- “การเมืองและการเมืองในสังคมดิจิทัล”



- “ศักยภาพของสื่อและโซเชียลมีเดียในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนผ่านทางการเมืองในประเทศไทยที่ดีขึ้น”
- “การเมืองดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจากสื่อและโซเชียลมีเดียที่สามารถเปลี่ยนแปลงประเทศชาติให้ดีขึ้น”
- “การเมืองดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจากสื่อและโซเชียลมีเดียที่สามารถเปลี่ยนแปลงประเทศชาติให้ดีขึ้น”
- “การเมืองดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจากสื่อและโซเชียลมีเดียที่สามารถเปลี่ยนแปลงประเทศชาติให้ดีขึ้น”
- “การเมืองดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจากสื่อและโซเชียลมีเดียที่สามารถเปลี่ยนแปลงประเทศชาติให้ดีขึ้น”
- “การเมืองดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจากสื่อและโซเชียลมีเดียที่สามารถเปลี่ยนแปลงประเทศชาติให้ดีขึ้น”
- “การเมืองดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจากสื่อและโซเชียลมีเดียที่สามารถเปลี่ยนแปลงประเทศชาติให้ดีขึ้น”

ISSN 1513-2226

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้้อาหาร ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เพ็ญวิภา เพชรจัน\*

กาญจนา มีศิลปวิภกัย\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้้อาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 ตัวอย่างที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน อย่างน้อย 2 ครั้ง ขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยวิธีใช้สถิติการหาความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ T-test และ One way Anova ในการนี้ที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พนบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ใช้วิธี Regression เพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคุณและใช้สถิติกอง Pearson เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน

ผลของสมมติฐานการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกันยกเว้นอายุการศึกษาสถานที่สั่งอาหารและระบบของสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกันส่วนพฤติกรรมการสั่งซื้้อาหารที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกันยกเว้นด้านการวางแผนที่ไม่แตกต่างกันผลของส่วนประสมทางการตลาด (7P) และการตัดสินใจสั่งซื้้อาหารที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนและผลของความพึงพอใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้้อาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางเดียวกัน

\* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

## คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด(7P) / การตัดสินใจสั่งซื้้อาหาร / 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

สมาร์ทโฟนเข้ามายืนเป็น 2553 ทั่วระบบของอินเทอร์เน็ตที่อยู่เข้าไม่ถึงการสั่งอาหารแบบส่งถึงบ้าน จึงต้องสั่งทางโทรศัพท์เพียงเท่านั้นแต่ปัจจุบันรูปแบบความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เข้าถึงมากขึ้น มีแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ให้ใช้งานเพิ่มขึ้นมาอย่างมากมายและมีความหลากหลายบนสมาร์ทโฟนเพื่อนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารในด้านต่าง ๆ ด้วยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสนทนากลุ่มน้ำเงิน LINE Facebook Twitter Messenger เป็นต้นแต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ผู้บริโภคขาดไม่ได้คือเรื่องของอาหารรูปแบบของเมนูอาหารในปัจจุบันมีการพัฒนาทำให้มีเมนูทางเลือกที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่นั้นสามารถตอบโจทย์ปัญหาทั้งหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเนื่องจากประยุทธ์ด้วยเวลาและค่าเดินทางไปซื้ออาหารอีกด้วย การรับประทานอาหารได้ทุกสถานที่อีกด้วย

ธุรกิจออนไลน์ได้มีวิวัฒนาการมาขึ้น มีการนำเสนอในรูปแบบของการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้จำนวนมากรวมไปถึงการเอื้อประโยชน์ต่อ บริษัทผู้ประกอบการซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากสามารถใช้บริการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้านที่ทำงานที่ มหาวิทยาลัยหรือที่ใดก็ได้อีกทั้งยังประหยัดเวลาออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามร้านจำหน่ายต่าง ๆ และยัง เป็นตัวเลือกสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าอีกด้วยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ปัจจุบันมีความ น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างเห็นในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุดเสียหายหรือส่งผิดแพลตในหลาย บริษัทก็มีนโยบายของมารองรับปัญหาเหล่านี้ด้วยการคืนเงินหรือส่งสินค้าคืนอีกทั้งยังมีระบบตรวจสอบ การชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วยทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกินจริงหรือการโกรกราคา ต่าง ๆ และแอปพลิเคชันไลน์จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมและความสนใจสำหรับการทำตลาดได้ดีที่ เดียวอีกทั้งยังพัฒนาตัวเองให้เป็นช่องทาง Ecommerce ด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ พลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) บุคคล (People) การบริการ (Physical Evidence) และกระบวนการผลิต (Process) ด้วยการใช้ชื่อว่า Line Man แทนพนักงานในเรื่องของการบริการต่าง ๆ ทำให้ช่องทางการสั่ง อาหารออนไลน์นั้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกใช้และยังลดระยะเวลาการออกใบซื้อข้างนอกและ สะดวกในการทำธุระต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แบบบริการส่งถึงที่ ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แม่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ สามารถ นำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แม่นในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แม่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แม่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แม่นในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานที่มีต่อต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แม่นในเขต กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แม่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไลน์แม่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แม่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจในการใช้งานที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

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

แนวคิดความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ครั้งและใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กำหนดกรอบแนวคิดได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็นส่วนได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการเลือกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P) การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลรังสีใช้สถิติ 2 แบบคือสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (T-Test, One Way Anova, Regression-Analysis และ Pearson)

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชนรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่สั่งอาหารในเขตพื้นที่บ้านและใช้ระบบสมาร์ตโฟนของ IOS ในการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร 1 ครั้งต่อสัปดาห์เหตุผลในการสั่งอาหารเพื่อทานกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อร่วมงานด้วยความอยากรับประทานโดยค้นหาจากมูฟุที่ต้องการสั่งในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพรพยายามเดินทางที่มีราคาสูงรู้จักไลน์แมนแอปพลิเคชันจากช่องทางการค้นหาจากการจัดสั่งอาหารมีการแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจากเว็บรีวิวมาก

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

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสมทางการตลาด (7P)

รายการ (7P)	ส่วนประสม		ระดับ	
	$\bar{X}$	S.D.	การ	ลำดับ
			ตัดสินใจ	
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 ชั่วโมงมากที่สุดรองลงมาคือด้านความนำไปใช้คือขององค์กรจากประสบการณ์ที่ดีและในด้านรีวิวจากการบอกต่อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความพึงพอใจในด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนจากการลงทะเบียนหรือสมัครสมาชิกมากที่สุดรองลงมาคือด้านจำนวนร้านและจำนวนเมนูอาหารของแอปพลิเคชันไลน์แมนและสุดท้ายคือด้านภาพประกอบของเมนูอาหารของแอปพลิเคชันไลน์แมน

### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลักษณะทางประชาราศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของสถานภาพเขตพื้นที่สั่งอาหารและสถานที่สั่งอาหารมีความพึงพอใจประชากรในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นแตกต่างกันส่วนในด้านของเพศอายุการศึกษาอาชีพรายได้และระบบของスマาร์ตโฟนมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการสั่งอาหารด้านบุคคลที่ร่วมในการสั่งอาหารด้านเหตุผลในการสั่งอาหารด้านการค้นหาในการสั่งอาหารการตรวจสอบหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันส่วนด้านการวางแผนในการสั่งอาหารมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบด้านการใช้งานด้านภาพประกอบด้านวิธีการเรียกเก็บเงินด้านบริการด้านจำนวนร้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันทั้งหมด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบด้านการใช้งานด้านภาพประกอบด้านวิธีการเรียกเก็บเงินด้านบริการด้านจำนวนร้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันทั้งหมด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกด้านรีวิวและด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ลักษณะทางประชาราศาสตร์พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสดสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนักงานเอกสารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสราวดี เนียมศร (2559, n.33) ได้อ้างว่า “ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม” อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกันในด้านของสถานภาพเขตพื้นที่สั่งอาหารและสถานที่สั่งอาหารนั้นมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหน้ายรัตน์ ประทุมสูตร (2542, n.14) ที่กล่าวว่า “การวัดระดับความพึงพอใจวัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคลเช่นที่ทำงานที่บ้านและทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตระดับความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่ขอบทั้งการให้บริการและการบริการในทุกสถานการณ์ทุกสถานที่”

2. พฤติกรรมสั่งอาหารผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่สั่งอาหารเพื่อทานกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานโดยส่วนใหญ่ทางเดียว (2560 : n. 146-156) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเดิจิทัลเน็ตไทร์กล่าวว่า “กลุ่มเดิจิทัลเน็ตไทร์มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันซึ่งอาจมีเพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งยังพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จากผลการวิจัยส่วนใหญ่นี้ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อนซึ่งกลุ่มเพื่อนนั้นสามารถส่งผลทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมได้”ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจากเว็บวิวอีกทั้งยังส่งผลให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอีกด้วยโดยต้นนิตา เดียงลิสา อ้างจาก Kotler and Armstrong (2002) นั้นสอดคล้องในเรื่องของความพึงพอใจคือ “สิ่งจูงใจซึ่งมาจากการต้องการที่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งแตกต่างไปแต่ละคน”

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบร่วมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) จากส่วนลดค่าอาหารมากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์(Product) จากอัตลักษณ์หรือ Logo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินทร์ ชั่งสุนทร (2542, n.38) กล่าวว่า “อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงและซักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด” อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ด้านราคาด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการและด้านการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกันสอดคล้องกับวิจัยของพิพิธวิธนานกรณ์ อ้างจาก Kotler (2000, p. 92) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย”

4. การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารในด้านความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้านรีวิวมีการตัดสินใจจากการบอกต่อโดยวิวาระณ์ โนนปราโมทย์ (2558, n.55) กล่าวว่า “ด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคด้านความสะดวกและด้านการสื่อสาร” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารกับความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนพบว่าการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารในด้านความสะดวกด้านรีวิว และด้านความน่าเชื่อถือของที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์นาฎ แก้วไพรุรย์ (2554,n.23) ได้กล่าวว่า “การตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้เกิดความพึงพอใจและเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ตรงเวลาแก่ผู้รับบริการซึ่งสำคัญต่อความพึงพอใจต่อผู้รับเป็นบริการอย่างมาก เพราะผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็วความสะดวกสบายและคุณภาพ การบริการที่ดีจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ”

5. ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันและด้านจำนวนร้านที่มีในแอปพลิเคชันไลน์แมนมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพรคาม (2546, n. 29) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้” อีกทั้งในเรื่องความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสอดคล้องและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์โดยอภิวิทย์ ยังยืน สถาพร อ้างจาก Kotler (2003, p.171) กล่าวว่า “ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือมีพัฒนามากขึ้น การซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำในคราว”

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารผ่านไลน์แมนแอปพลิเคชัน เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นอย่างเช่นปัจจัยด้านความก้าดีของตราสินค้าอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เป็นต้นและนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ
2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสอบถามข้อมูลโดยตรงเพื่อให้การวิจัยสามารถหา ข้อมูลที่ถูกต้องและเจาะประเด็นของผู้บริโภคที่พึงพอใจในการใช้งานไลน์แมนแอปพลิเคชันได้อย่างละเอียด เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- พรทิพย์ วิวิฒนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความก้าดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวภายในโรงยาบาลเอกชน เชต กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบัตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
- รัตนิตา เลียงลิลา. (2558). การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินนาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มดิจิทัลเน็ตพี ไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หทัยรัตน์ ประทุมสูตร.(2542). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการแนะนำ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร.
- อภิวิทย์ ยังยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมือตัดเย็บและงานตัดต่อ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและบริมนตรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิตพัฒนาสังคม. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- องค์น้ำ แก้วเพชรย์. (2554). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการตามหลักสังคಹัตถศิลป์ของผู้ชาย ที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อ "แก้ว". วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์ มหาบัณฑิต (สาขาวิชาประศาสนาศาสตร์), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
- อิสราวดี เนียมศร. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.