

บทที่ 5

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้นมีความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งอาหารออนไลน์และบริการส่งถึงที่ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจในหัวข้อดังกล่าวด้วยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

ผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารในเขตพื้นที่บางเขน สถานที่บ้าน และใช้ระบบสมาร์ตโฟนของ IOS ในการสั่งอาหาร

พฤติกรรมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลในการสั่งอาหารเพื่อทานกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ด้วยความอยากรับประทาน โดยค้นหาจากเมนูที่ต้องการสั่งในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพราะการเดินทางที่มีราคาสูง รู้จักไลน์แมนแอปพลิเคชันจากช่องทางการค้นหาจากบริการจัดส่งอาหาร มีการแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน จากเว็บไซต์ไว้มาก

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน มีการตัดสินใจในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการตัดสินใจจากส่วนลดค่าอาหารมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ (Place) ซึ่งตัดสินใจจากการส่งอาหารมาก และด้านการบริการ (Physical) นั้นตัดสินใจจากการพูดจาที่ดีของพนักงานมากที่สุด

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน มีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากด้านความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารได้ 24 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรจากประสบการณ์ที่ดี และในด้านรีวิวกจากการบอกต่อ

และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน มีความพึงพอใจในด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนจากการลงทะเบียนหรือสมัครสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือด้านจำนวนร้านและจำนวนเมนูอาหารของแอปพลิเคชันไลน์แมน และสุดท้ายคือด้านภาพประกอบของเมนูอาหารของแอปพลิเคชันไลน์แมน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านของสถานภาพ เขตพื้นที่ที่สั่งอาหาร และสถานที่สั่งอาหาร มีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นแตกต่างกัน ส่วนในด้านของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระบบของสมาร์ทโฟนมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการสั่งอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมในการสั่งอาหาร ด้านเหตุผลในการสั่งอาหาร ด้านการค้นหาในการสั่งอาหาร การแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนด้านการวางแผนในการสั่งอาหาร มีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบ ด้านการใช้งาน ด้านภาพประกอบ ด้านวิธีการเรียกเก็บเงิน ด้านบริการ ด้านจำนวนร้าน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันทั้งหมด

สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบ ด้านการใช้งาน ด้านภาพประกอบ ด้านวิธีการเรียกเก็บเงิน ด้านบริการ ด้านจำนวนร้าน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันทั้งหมด

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวก ด้านรีวิวก และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวดี เนียมสร (2559, หน้า 33) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า “ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม”

ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 20,001-30,000 บาท โดย สลีนาท แสงทองฉาย (2560, หน้า 146-156) กล่าวไว้ว่า “จากงานวิจัยผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีอายุ 18-36 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีกำลังที่จะใช้จ่ายค่าบริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต”

อีกทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกันในด้านของ สถานภาพ เขตพื้นที่สั่งอาหาร และสถานที่สั่งอาหาร นั้นมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ประทุมสูตร (2542, หน้า 14) กล่าวว่า “การวัดความพึงพอใจ ด้วยการวัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้านและทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ นั้นเป็นความรู้สึกที่ชอบ ทั้งการให้บริการและการบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่”

2. พฤติกรรมสั่งอาหารผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่สั่งอาหารเพื่อทานกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน โดย สลีนาท แสงทองฉาย (2560, หน้า 146-156) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย กล่าวว่า “กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจึงอาจมีเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผลการวิจัยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งกลุ่มเพื่อนนั้นสามารถส่งผลทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมได้”

สั่งอาหารเพราะอยากรับประทานโดยค้นหาจากเมนูที่ต้องการ ใช้บริการไลน์แมนแอปพลิเคชันเพราะการเดินทางที่มีราคาสูง โดย ฮานนา และ ว็อลเนียก (Hanna and Wozniak,

p. 37) ได้ให้ความหมายที่คล้ายกันเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ “การศึกษาถึงวิธีที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อ เลือกใช้และทิ้งสินค้า รวมทั้งบริการ เพื่อตอบสนองจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล”

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน จากเว็บรีวิว อีกทั้งยังส่งผลให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอีกด้วย โดย คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2002) นั้นสอดคล้องในเรื่องของความพึงพอใจ คือ “สิ่งจูงใจซึ่งมาจากความต้องการที่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเองซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละคน”

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มาจากส่วนลดค่าอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตัดสินใจจากอัตลักษณ์หรือ Logo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร (2542, หน้า 38) ที่กล่าวว่า “ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุดกลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด”

อีกทั้ง ส่วนประสมทางการตลาด(7P) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการผลิต และด้านการบริการ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000, p. 92) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย”

4. การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารในด้านความสะดวกในการสั่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านรีวิวมีการตัดสินใจจากการบอกต่อ โดย วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558, หน้า 55) กล่าวว่า “ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า”

ส่วนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารกับความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า การตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ในด้านความสะดวก ด้านรีวิว และด้านความน่าเชื่อถือของ ที่

แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์ (2554, หน้า 23) ได้กล่าวว่า “การตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้เกิดความพึงพอใจและเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการ จะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ตรงเวลาแก่ผู้รับบริการ ซึ่งสำคัญต่อความพึงพอใจต่อผู้รับเป็นบริการอย่างมาก เพราะผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดี เพราะฉะนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ”

5. ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันและด้านจำนวนร้านที่มีในแอปพลิเคชันไลน์แมนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร คาคม (2546, หน้า 29) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติหรือระดับ ความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้”

อีกทั้งความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสอดคล้องและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดย อภิวิทย์ ยังยืนสถาพร อ้างถึงจาก Kotler (2003, p.171) กล่าวว่า “ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือมีพฤติกรรมหลังการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด”

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารผ่านไลน์แมน แอปพลิเคชัน เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น ปัจจัยด้านความภักดีของตราสินค้า อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เป็นต้น และนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ

2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ดำเนินการสอบถามข้อมูลโดยตรง เพื่อให้การวิจัยสามารถหาข้อมูลที่ถูกต้องและเจาะประเด็นของผู้บริโภคที่พึงพอใจในการใช้งานไลน์แมน แอปพลิเคชันได้อย่างละเอียด เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้ดีแก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น