

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก

ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์^{1*}
ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा²
ศศิธร จัวนพันธ์³
วรางคณา ต้นสกุล⁴

Received 18 July 2023

Revised 26 April 2024

Accepted 28 April 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตหนองจอก การวิจัยมีรูปแบบเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cochran ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 – .034

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

^{1 2 3 4} คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เลขที่ 489 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

* Corresponding author email: atsavin555@hotmail.com

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION OF FOOD DELIVERY APPLICATION SERVICE OF A PRIVATE COMPANY IN NONG CHOK DISTRICT

Songsak Wijaithammarit^{1*}

Nattakarn Suwantara²

Sasithon Jyunphan³

Warangkhan Tansakul⁴

Abstract

The purpose of this study was to investigate the marketing mix factors that influence customer satisfaction of food delivery application services of a private company in Nong Chok District. The study was conducted in the form of a quantitative study. Quantitative research by conducting a survey using a questionnaire. The questionnaire consisted of 400 sets by determining the sample size using the Cochran method at the error level .05 and using convenience sampling. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the study show that most of the service users are female, 285 people, which is 71.25 percent, and between the ages of 18 and 25, 310 people, which is 77.50 percent. The results of the hypothesis tests indicate that the marketing mix factors, especially the product aspects, pricing, distribution channels and promotional activities, have a significant impact on the satisfaction of users of food delivery services offered by a private company in Nong Chok district. This is evidenced by statistically significant effects at a significance level between .000 and .03

Keywords: Marketing Mix, Satisfaction, Service User, Food Delivery Applications

^{1 2 3 4} Faculty of Graduate School, Bangkok Suvarnabhumi University, 489 Prachapattana Road, Thap Yao, Lat Krabang, Bangkok, Thailand

*Corresponding author email: atsavin555@hotmail.com

บทนำ

ยุคเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำในด้านของการสื่อสารในปัจจุบันนับว่ามีบทบาทที่สำคัญมากโดยการซื้อสินค้า และการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากเท่ากับสมัยก่อน (กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ และเสาวลักษณ์ ด้วงอิน, 2564) ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินเข้ามาที่ร้านเพื่อที่จะซื้อสินค้าอีกแล้ว แต่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ซึ่ง E-Commerce นั้น จัดเป็นแอปพลิเคชัน คือ โปรแกรม หรือกลุ่มของโปรแกรม ที่ถูกออกแบบสำหรับอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีการพัฒนา แอปพลิเคชันออกมามากมาย ซึ่งสามารถช่วยเหลือในด้านของความช่วยเหลือต่าง ๆ ทั้งงานด้านบริการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับชั้นสามารถเข้าถึงการใช้แอปพลิเคชันได้ตลอดเวลาเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าได้ แต่เดิมนั้นธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ การดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการให้บริการจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภค ภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้น ๆ แต่ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีและการสื่อสาร และการคมนาคมขนส่ง ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่สามารถขยายพื้นที่ให้บริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมไปถึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ส่งผลให้มีความต้องการการบริการหาอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นและเติบโตของธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ส่งผลให้ธุรกิจอาหารต่าง ๆ นำเสนอบริการเสริมจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคด้วยการเป็นพันธมิตร/ร่วมมือกับผู้ให้บริการรับส่งอาหาร อย่างเช่น ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) ช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) โรบินฮู้ด (Robinhood) และอีกมากมาย ในช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (จิราภรณ์ ชนัญชนะ, 2564)

เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยยังคงประสบปัญหาเกี่ยวกับ covid-19 อย่างต่อเนื่อง (สุตา แวหะยี่, 2563) จึงพบว่าผู้ใช้บริการรายใหม่ มีการหันมาใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้เห็นบริษัทอาหารเดลิเวอรี่เอกชนเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการของธุรกิจบริษัทอาหารเดลิเวอรี่เอกชนเพิ่มมากขึ้น และเมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก (ณัฐพล มอญเพชร, 2565) ย่อมมีปัญหามากขึ้นตามมาด้วย เช่น การแข่งขันกันด้วยการจัดโปรโมชั่น ปัญหาการบริการจากพนักงานจัดส่งอาหาร ราคาของการขนส่งต่อเที่ยว การเข้าถึงความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ใช้บริการได้ จึงต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น และในขณะเดียวกันยังมีธุรกิจส่งอาหารที่ทำการโดยบริษัทเอกชนที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันภายในธุรกิจขนส่งประเภทนี้สูงมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการและรองรับการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce (ปุณณดา จิตรกัญญาดี และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2563) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการทำให้อธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สามารถวางแผนทำการกลยุทธ์การตลาดได้ดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้อธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการสำรวจเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้บริการเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการใช้บริการส่งอาหาร

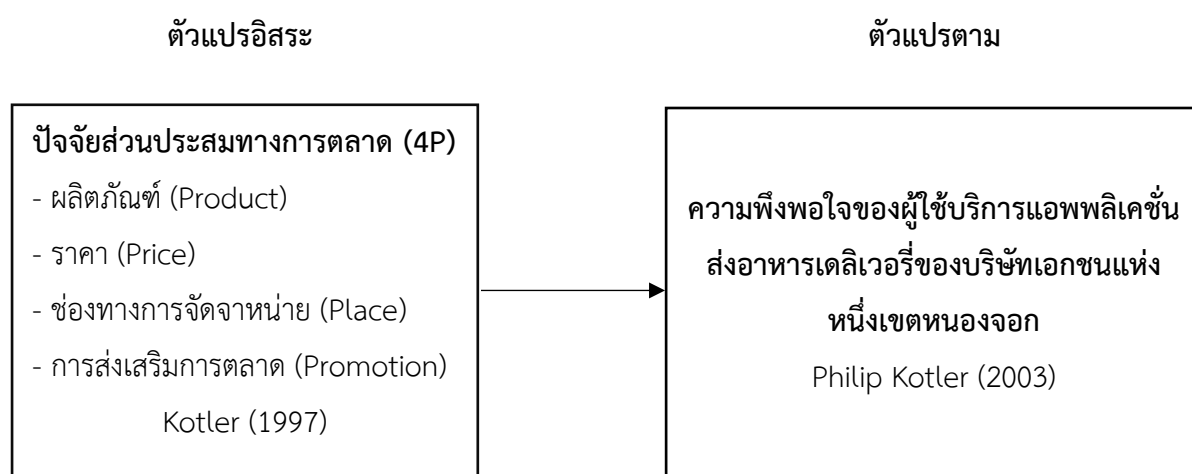
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตหนองจอก

สมมติฐานของการวิจัย

มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตหนองจอก

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Magrath (1986) ได้อธิบายว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ ณ ปัจจุบัน 4Ps ยังไม่เพียงพอจึงต้องมีการเพิ่มแผนทางการตลาดขึ้นมาใหม่ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบของแต่ละธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการ

จึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process) รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมการตอบสนองความพึงพอใจร่วมกัน ซึ่งเป็นเครื่องมือการรวมการตลาดตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในปัจจุบันนี้มีความสำคัญที่ช่วยในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างๆ ที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสอดคล้องต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน (บุญยวีร์ วีระพงษ์, 2565)

Kotler (2003, p. 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น คือระดับความรู้สึกที่ดีหรือผิดหวังอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าหรือผลประโยชน์ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ได้ด้วยตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้นหากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก (วัชรวิทย์ โทสาลี, 2564)

Zeithaml et al. (1996) กล่าวว่า คุณภาพการบริการจะมีความสูงขึ้นหรือลดต่ำลงขึ้นอยู่กับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้การบริการได้จริงว่าตรงกับที่ได้คาดการณ์ไว้หรือไม่และยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละด้าน ได้แก่ การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) ประสบการณ์

ในอดีตที่ผ่านมา (Past Experience) และการสื่อสารสู่ภายนอกจากผู้ให้บริการ (External Communication to Customers)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการบริษัทเอกชนที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและขนาดประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Cochran (1953) ซึ่งเป็นวิธีการคำนวณที่เหมาะสมในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 0.05 จากสูตรการคำนวณ พบว่า ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรองอีก 15 ชุด จึงได้ขนาดตัวอย่างทั้ง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อความคำถามเป็นลักษณะปลายปิด หลายตัวเลือก ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้เพียงข้อเดียว 2) แบบสอบถามความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale 5 ระดับ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale 5 แบบสอบถามฉบับนี้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาค่าดัชนี IOC โดยพบว่า ทุกข้อความคำถาม มีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไปทุกข้อความคำถาม จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .75 ซึ่งมากกว่า .70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (สุวิมล ติรกานันท์, 2549)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ซึ่งการวิเคราะห์สถิติจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยทดสอบสถิติ Tolerance และ VIF ซึ่งหากมีค่า Tolerance สูงกว่า .100 และ VIF มีค่าต่ำกว่า 10.000 จึงถือว่า ไม่มีปัญหาภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระ (Miles & Shevlin, 2001)

ผลการศึกษา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และเมื่อแสดงผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตหนองจอกได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตหนองจอก

ปัจจัย	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.43	มาก
ด้านราคา	4.06	0.46	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.48	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.51	มาก
รวม	4.13	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, SD = 0.47)

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.550	.181		8.558	.000*		
1. ผลิตภัณฑ์	.243	.047	.255	5.163	.000***	.631	1.586
2. ราคา	.115	.044	.152	2.606	.010**	.453	2.206
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.220	.046	.249	4.741	.000***	.560	1.786
4. การส่งเสริมการตลาด	.075	.035	.114	2.122	.034*	.536	1.865
R = .626, R ² = .392, Adjusted R ² = .386, SEEST = .379, F = 63.746, p-value = .000***							

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือภาวะร่วม ความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น โดยทดสอบสถิติ Tolerance และ VIF พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า .100 และค่า VIF น้อยกว่า 10.000 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระ ดังนั้น สามารถนำตัวแปรทั้งสี่เข้าสู่สมการด้วยวิธีการ Enter โดยใส่ตัวแปรเรียงตามลำดับตามกรอบ แนวความคิดของการวิจัยซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 – .034 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 38.6 (Adjusted $R^2 = .386$) และอีก 60.8% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ($\beta = .255$) รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .249$) ราคา ($\beta = .152$) และน้อยที่สุด การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .114$) ตามลำดับ

โดยสามารถนำเสนออยู่ในรูปสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.550 + .243 \text{ ผลิตภัณฑ์} + .115 \text{ ราคา} + .220 \text{ ช่องทางการจัดจำหน่าย} + .075 \text{ การส่งเสริมการตลาด}$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อโมบายแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งสอดคล้อง (กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ และเสาวลักษณ์ ดั่งอิน, 2564) พบว่าตัวผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วยการออกแบบแอปพลิเคชัน รวมถึงความเป็นส่วนตัว และ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ โมบายแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านราคา ในหัวข้อ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม และค่าบริการมีความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุญยวีร์ วีระพงษ์, 2565) พบว่าปัจจัยด้านราคาประหยัด การประหยัดเวลา และความปลอดภัยและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ ดังนั้นปัจจัยด้านการประหยัดเวลา และความปลอดภัยและความไว้วางใจต่างส่งผลต่อความสะดวกสบายและประโยชน์หลังการใช้ จากผลการวิจัย ความสะดวกสบาย ประโยชน์หลังการใช้ และทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ และ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อ การบริการที่สะดวกสบายในการรับสินค้าของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (วัชรวิทย์ โทสาที, 2564) ผู้บริโภคและด้านความสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และ ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารประเภทเดลิเวอรี่
3. สามารถนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดต่อไปในอนาคต
4. นำปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนำไปปรับปรุงพัฒนาแก้ไขให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่นๆ และสามารถนำไปขยายผลเพื่อพิจารณาอธิบายข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตหนองจอก
2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตหนองจอก เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนา ปรับปรุงและการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ และเสาวลักษณ์ ด้วงอิน. (2564). การเปรียบเทียบทัศนคติความพึงพอใจและที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง Grab Food และ Food panda ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 9(2), 247-277.
- จิราภรณ์ ชนัญชนะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 3(3), 158-166.
- ณัฐพล มอญเพชร. (2565). การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจต่อ บริษัท ขนส่งพัสดุแห่ง และเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอร์เรชั่นวาย. *วารสารวิชาการมนุษยและสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 6(1), 24-39.
- ปณณดา จิตรักญาติ และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการ ตระหนักรู้ในตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 26(3), 35-55.

- บุญยวีร์ วีระพงษ์. (2565). *คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และ ความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษา Grab Food*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4581>
- วัชรวิทย์ โทสาลี. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ สั่งซื้อสินค้า อุปกรณ์ บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เดลิเวอรี่* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4082>
- สุวิมล ตีรภานนท์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฮุดดา แวหะยี. (2563). การรับรู้ความรุนแรงและพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของวัยรุ่นในเขตตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. *วารสารวิชาการ สาธารณสุขชุมชน*, 6(4), 158-168.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Magrath. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-55.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. Sage.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>