

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านการสั่งอาหารใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

The satisfaction of users with the LINE MAN application for food ordering in Bangkok.

นางสาวกนิษฐา ปิยภาณีกุล
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Canittha Piyapaneekul
Industrial Management, Master of Business Administration Program
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Corresponding author: 6514082024@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ส่วนค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ T-test และ Anova

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท ทำงานรับราชการ/ทำงานบริษัทเอกชนผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท ทำงานรับราชการ/ทำงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยภาพรวม 5 ด้าน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านราคาอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน , LINE MA

ABSTRACT

Independent Study Title The satisfaction of users with the LINE MAN application for food ordering in Bangkok.

Author Canittha Piyapaneeekul

Degree Master of Business Administration (Industrial Management)

Year 2566

Academic Advisor Associate Professor Kannikar Chakesaengrat

Abstract

The objectives of this research 1. Study the satisfaction of LINE MAN application users in Bangkok 2. Survey the satisfaction of LINE MAN application users in Bangkok classified by population characteristics. The population for this study consists of 400 residents of Bangkok. The data collection tool used for the research is an online questionnaire. The statistical methods employed for data analysis include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and the statistical tests for hypothesis testing are T-test and ANOVA.

The research results found that most respondents were female, had an income of 20,000 - 40,000 baht, worked as a civil servant/worked in a private company. When considering the satisfaction of users of the LINE MAN application in all 5 aspects, it was found that the satisfaction of users of the LINE MAN application in terms of location was at the highest level. Secondly, the satisfaction of users of the LINE MAN application regarding employees is at a high level. Satisfaction of users of the LINE MAN application in terms of promotions It is at a high level. Satisfaction of users of the LINE MAN application in terms of products and services at a high level and satisfaction of users of the LINE MAN application in terms of price are at a high level, respectively.

The results of the hypothesis testing found that different demographic characteristics, including gender and occupation, had no difference in satisfaction among LINE MAN application users in Bangkok. Different monthly incomes have different satisfaction levels among users of the LINE MAN application in Bangkok, namely location factors. Promotional factors.

Keywords : Application , LINE MAN

1. บทนำ

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และยังช่วยให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2557 – 2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี การขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ยังเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ ร้านอาหารขนาดใหญ่ รวมถึงร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีส่วนแบ่งของรายได้มูลค่าประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาทหรือ กลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่สามารถเพิ่มรายได้โดยการรับงานผ่าน Application ต่างๆ ที่น่าจะมีส่วนแบ่งรายได้มูลค่าประมาณ 3.9 พันล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยกระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995)

LINE เริ่มโครงการ LINE MAN มาตั้งแต่วันที่ 21 เมษายนปี 2016 โดยเปิดให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใน Google Play ซึ่งเป็นระบบที่คิดค้นด้วยทีมพัฒนาชาวไทย ออกแบบมาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศโดยเฉพาะ ต่อมาในปี พ.ศ. 2020 LINE MAN ได้ควบรวมกิจการกับ Wongnai แพลตฟอร์มรีวิวร้านอาหารและร้านอาหารออนไลน์รายใหญ่ของประเทศไทย ทำให้ LINE MAN กลายเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยบริการที่ครอบคลุมทั้งการสั่งซื้ออาหาร สินค้า แฟชั่น เซนเซอร์ และแท็กซี่ LINE MAN ได้ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับ Wongnai แอปรีวิวร้านอาหารอันดับ 1 ของไทย เพื่อรวบรวมลิสต์ร้านอาหารให้ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อผ่านแอปมากกว่า 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ จากฐานข้อมูลของ Wongnai โดยสามารถเลือกร้านได้จากหลากหลายประเภท เช่น จากระยะทางเพื่อเลือกร้านที่อยู่ใกล้เคียง จากความนิยมเพื่อเลือกร้านเด็ด ร้านดังต่างๆ ที่มีคะแนนจากรีวิวของสมาชิก Wongnai เป็นตัวช่วยตัดสินใจ หรือจะกรอกชื่อร้านตามที่ต้องการได้เช่นกัน หลังจากดำเนินการส่งเรียบร้อยแล้ว ระบบจะทำการหา LINE MAN ที่อยู่ใกล้ร้านอาหารดังกล่าวมากที่สุดเพื่อรับคำสั่ง (ประวัติความเป็นมา LINE MAN, 2024)

ปี 2567 ตลาด Food Delivery มีแนวโน้มที่ลดลงต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ในปี 2567 มูลค่าตลาดจะอยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท หรือหดตัว 1.0% จากปี 2566 โดยในปี 2567 คาดว่า ปริมาณการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือ Food Delivery น่าจะลดลงประมาณ 3.7% จากปี 2566 โดยเป็นผลจาก

1. ความจำเป็นในการสั่งผ่านแอปฯ ลดลง ผู้บริโภคกลับไปทานอาหารที่ร้าน ตามการออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน และส่วนใหญ่ได้กลับมาทำงานเต็มสัปดาห์ตามปกติ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ระบุว่ายังมีการใช้บริการ Food Delivery แต่ 48% ของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะสั่งอาหารน้อยลง ขณะเดียวกันกลุ่มลูกค้าสมัครใหม่จะลดลง เพราะส่วนใหญ่เข้าถึงการใช้บริการ Food Delivery นี้มากพอสมควรแล้ว

2. ราคาอาหารเฉลี่ยในแอปฯ ปรับตัวสูงขึ้น กระทบต่อปริมาณการสั่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ต้นทุนสะสมที่สูงทำให้ร้านอาหารต้องปรับราคาขึ้นทั้งหน้าร้านและในแอป อาทิ ค่าสาธารณูปโภค ค่าแรง ค่าวัตถุดิบและ

ต้นทุนทางการเงิน ปรับตัวสูง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาอาหาร ปี 2567 คาดว่าราคาอาหารเฉลี่ยปรับเพิ่มขึ้นประมาณ 2.2% ต่อเนื่องจากราคาเฉลี่ยที่ปรับขึ้นประมาณ 5.7% ในปี 2566

3. การแข่งอัดโปรโมชั่นจากแพลตฟอร์มผ่นลงจากก่อนหน้านี้ที่แพลตฟอร์มหันมาเน้นสร้างกำไร แต่ส่วนใหญ่มันก็ขาดทุนสะสม ทำให้ต้นทุนการทำธุรกิจของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ความยืดหยุ่นในการทำตลาดด้วยการลดค่า GP (ค่าเฉลี่ย GP จัดเก็บอยู่ที่ประมาณ 30%) รวมถึงส่วนลดในค่าจัดส่งมีข้อจำกัด

ดังนั้น ในตลาด Food Delivery จึงมีการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Selective Marketing) มากกว่าการทำตลาดในวงกว้างอย่างที่ผ่านมา อาทิ ทำตลาดร่วมกับร้านอาหารที่ได้รับความนิยม หรือมีการสั่งซื้อสูง ผ่านการจัดแคมเปญส่วนลดค่าอาหารเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด รวมถึงการใช้รูปแบบ Subscription Model ซึ่งช่วยให้ผู้สั่งประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง นอกจากนี้ยังมีส่วนลดหรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่นในแอปพลิเคชัน เช่น Ride Hailing และจัดส่งพัสดุตามแพคเกจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Chalathip Writer, 2567)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อบริษัทฯ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและเป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเป็นการรักษาลูกค้ารายเดิมและเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้าน- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่ม
ประชากร 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา กุมภาพันธ์ 2567 – พฤษภาคม 2567

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ
ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศเชื้อ
ชาติศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และ
รายได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด
องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไป
ด้วย

1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ
เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ
ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น
จากการรับและส่งข่าวสารด้วย นอกจากนั้นเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง
ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศ
ไว้ต่างกัน

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์
เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดัง
คำกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็น
เครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเรา
โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะ
เปลี่ยนแปลง

3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกับคนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปด้วย

4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัท ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพ เหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของตราสินค้า เป็นหลักการศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

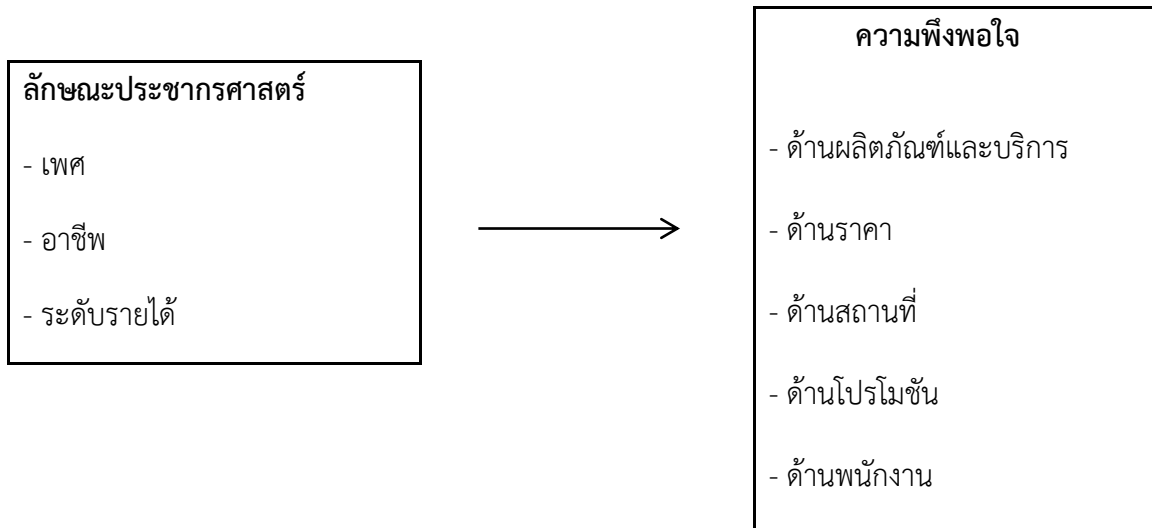
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



3.วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2567 โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เป็นการสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามเป้าหมายของวิจัย โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เฉพาะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เดือนตุลาคม 2566 - มีนาคม 2567
ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ
ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN มี 5 ตัวเลือกตามระดับการตัดสินใจ คือ พึงพอใจมาก พึงพอใจ พึงพอใจปานกลาง ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจมาก โดยให้ระดับคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการเรียบเรียงขึ้นเองเพื่อถามความคิดเห็น จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการเรียบเรียงขึ้นเองเพื่อถามความคิดเห็นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนตามที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ใช้สรุปรวบรวมข้อมูลในรูป ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดย การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ T-test และ ANOVA

4. ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 อาชีพรับราชการ/ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านการสั่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.07	0.483	มาก
ด้านราคา	4.00	0.645	มาก
ด้านสถานที่	4.13	0.696	มาก
ด้านโปรโมชั่น	4.07	0.664	มาก
ด้านพนักงาน	4.09	0.487	มาก
รวม	4.07	0.595	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยภาพรวม 5 ทั้งด้าน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.696) รองลงมาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.487) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.664) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.483)) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.645) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านการสั่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ

- ยอมรับสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN แตกต่างกัน
- ไม่ยอมรับสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 อาชีพรับราชการ/ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวมนั้นพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีผลเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานอยู่ที่ 0.595 เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือรูปแบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน รองลงมา คือมีแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน แอปพลิเคชัน LINE MAN มีการปรับปรุงและพัฒนาแอปฯ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ร้านอาหารที่เข้าร่วมมีความหลากหลาย เช่น ร้านอาหารประเภทมังสวิรัส อาหารฝรั่ง อาหารไทย ตามลำดับ

ด้านราคา

มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางให้บริการ รองลงมาคืออัตราค่าบริการจัดส่งที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลา Peak-Time มีความเหมาะสม เช่น เวลา 12.00-13.00 น. , เวลา 18.00-20.00 น.

ด้านสถานที่

มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต Moblie Banking รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน LINE MAN ครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านโปรโมชั่น

มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางแอปพลิเคชัน LINE MAN มีโปรโมชั่นคุ้มครองส่วนลดหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ร่วมกับร้านอาหารในการจัดโปรโมชั่น ราคาอาหารพิเศษตามช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

ด้านพนักงาน

มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไรเตอร์ของแอปพลิเคชัน LINE MAN จัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา รองลงมาคือ ไรเตอร์ของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีการแต่งกายที่สะอาดตามยูนิฟอร์มของบริษัท กรณีหากเกิดปัญหา ลูกค้าสามารถติดต่อฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ได้รับของไม่ครบ สินค้าเสียหาย ไรเตอร์ของแอปพลิเคชัน LINE MAN ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุภาพ กิริยามารยาทดี ไรเตอร์ของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ T- Test และ One-Way Anova ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN				
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านโปรโมชั่น	ด้านพนักงาน
เพศ	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้	-	-	✓	✓	-

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 206 คน ทำงานรับราชการ/ทำงานบริษัทเอกชน 303 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของนางสาวมณฑิรา น้อยจีน (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001- 30,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรกันย์ นาคศรีสุข (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ

2. ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.595) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.595) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจรูปแบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วนอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อการแนะนำร้านใหม่ หรือเมนูใหม่อยู่เสมออยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อลูกค้าที่สามารถติดตามการขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลาจนกว่าจะได้รับอาหารอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน LINE MAN มีการปรับปรุงและพัฒนาแอปฯ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเป็นความพึงพอใจต่อร้านอาหารที่เข้าร่วมมีความหลากหลาย เช่น ร้านอาหารประเภทมังสวิรัส อาหารฝรั่ง อาหารไทย อยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย รูปภาพเมนูมีความสวยงามและน่ารับประทานมีการนำเสนอรายการอาหารที่น่าสนใจ

2. ด้านราคา พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.645) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจอัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นอัตราค่าบริการจัดส่งที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลา Peak-Time มีความเหมาะสม เช่น เวลา 12.00-13.00 น. , เวลา 18.00-20.00 น. อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกกระดบบริการที่ต่างกัน

3. ด้านสถานที่ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.696) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจแอปพลิเคชัน LINE MAN ครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต Moblie Banking อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพมผกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มาก

4. ด้านโปรโมชั่น พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.664) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจทางแอปพลิเคชัน LINE MAN มี โปรโมชั่นคูปองส่วนลดหลากหลาย และ ทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ร่วมกับร้านอาหารในการจัดโปรโมชั่นราคาอาหารพิเศษตามช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่มาก

5. ด้านพนักงาน พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.487) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจไรเดอร์ของแอปพลิเคชัน LINE MAN จัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นไรเดอร์ของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีการแต่งกายที่สะอาดตามยูนิฟอร์มของบริษัท กรณีหากเกิดปัญหา ลูกค้าสามารถติดต่อฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ได้รับของไม่ครบ สินค้าเสียหาย ไรเดอร์ของแอปพลิเคชัน LINE MAN ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุภาพ ภิริยามารยาทดี ไรเดอร์ของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ว่าเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรารักษ์ แก่งกล้า (2562) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจมากที่สุดคือ คุณลักษณะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา

ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN แตกต่างกัน

5.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN แตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านการสั่งอาหารในจังหวัด กรุงเทพมหานคร สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ดังนั้น ทางบริษัทควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้การใช้งานในแอปพลิเคชันมีความง่ายมากขึ้น ไม่ซับซ้อน เช่น การค้นหาประเภทร้านต่าง ๆ การบันทึกข้อมูลที่อยู่ในการจัดส่ง
2. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่ารายด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดกว่าทั้ง 5 ด้าน ทางบริษัทจะต้องกลับมาดูความเหมาะสมในเรื่องของอัตราค่าบริการจัดส่งที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลา Peak-Time มีความเหมาะสม หรือไม่ ผู้บริโภคอาจจะเปรียบเทียบในเรื่องของค่าส่งในเวลาปกติ และค่าบริการจัดส่งในช่วงเวลาที่ Peak-Time เนื่องจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่หลากหลาย
3. ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทางบริษัทควรให้ความสำคัญสามารถเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการชำระเงินที่หลากหลายและง่ายขึ้น เช่น Trumoney Wallet , เพิ่มแอปธนาคารให้มีความหลากหลาย เช่น ธนาคารทหารไทยธนชาติ ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น
4. ด้านโปรโมชั่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านโปรโมชั่นคูปองส่วนลดหลากหลาย การจัดโปรโมชั่นราคาอาหารพิเศษตามช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ทางบริษัทควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น การลดค่าส่ง การแจกคูปองช่วง Peak – Time เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น
5. ด้านพนักงาน ทางบริษัทควรเพิ่มจำนวนไรเดอร์ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และการคัดเลือกไรเดอร์ที่ดี ควรมีการอบรมกฎระเบียบรวมถึงทักษะที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น การสื่อสาร ตัวกิริยามารยาทในงานบริการที่ดีต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในสถานที่ที่ต่างกัน เช่น อาชีพ ให้เจาะลึกลงไปในแต่ละอาชีพ หรือกลุ่มเฉพาะกลุ่ม Gen
2. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมศึกษา เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคุมไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นทำให้งานวิจัยยังมีความน่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. แนะนำเป็นการศึกษาแอปพลิเคชัน Food Delivery บริษัทอื่น ๆ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไผ่. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกอร์สัน, ริชาร์ด. (2546). คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ปีเตอร์พิกส์.
- นายชนเสถ์ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐกฤษ เชาร์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันธิณี ทิพย์ประไพ. (2558). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลการจองที่พักร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ดูแลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพุมพกา บุญธนาพิริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญวิภา เพชรจั่น. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภคมน ฉนกรพนม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภัทรกันย์ นาคศรีสุข. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณฑิรา น้อยจั่น. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มณีวรรณ ต้นไทย. พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา. สำนักงานคณะกรรมการอาหาร

- และยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. (บริหารรัฐกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2539). **จิตวิทยาการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่องคาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995)** สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/> [10 กุมภาพันธ์ 2567].
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>. [10 กุมภาพันธ์ 2567].
- สันติ เสริมศรี. (2541). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม**. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล. สำนักงานการทอ่งเทียและกีฬาจังหวัดยะลา (2566)
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิง.
- สุมาลย์ ปานคำและพิมพ์ประภา เกลิมวงศ์วิวัฒน์. (2565). **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารรังสิตสารสนเทศ.
- AUTRANS. **Lineman บริษัทขนส่ง มีความเป็นมาอย่างไร**. สืบค้นจาก <https://www.autrans.net/lineman/>. [10 กุมภาพันธ์ 2567].
- Best, J.W. (1981). **Research in Education**. New Jersey: Prentice – Hall.
- Chalathip. (2567). **ในปี 67 สั่งอาหารผ่านแอป Food Delivery ลดลง 3.7% มูลค่าตลาด 8.6 หมื่นล้านบาท 1.0 %** . สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/food->. [10 กุมภาพันธ์ 2567].
- Good, Carter V. (1973). **Dictionary of Education**. 3rd ed. New York : McGraw – Hill Book Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management (9th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- เกอร์สัน, ริชาร์ด. (2546). **คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ปีเตอร์บุ๊คส์.
- Oliver, Richard L. (1997) **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**, Irwin/McGraw-Hill New York
- LINE MAN**. สืบค้นจาก <https://lineman.line.me/> [10 กุมภาพันธ์ 2567].
- Vroom, V. H. (1964). **Work and motivation**. New York: Wiley.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: an introductory analysis**. New York: Harper and Row.