

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ
ฟู้ดเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของคนเจนเนอเรชันแซด
Service Marketing Mix Factors Influencing on the Satisfaction of Food Service
Quality Delivery Via Mobile Application of Generation Z

ชื่นสมมล บุณนาค^{1*} ศรีัญญา การุณวรรณนะ^{2*} และ รัตติยากร พลนา³

¹สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร หนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530

²สาขาวิชาโลจิสติกส์สากลและการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร หนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530

³นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร หนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530

E-mail: Chuensumon@mut.ac.th^{1*} E-mail: saranya@mut.ac.th^{2*} * E-mail : Rattiyakorn.pn@gmail.com³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและกระบวนการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณภาพการให้บริการ, ฟู้ดเดลิเวอรี, โมบายแอปพลิเคชัน, เจนเนอเรชันแซด

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of service marketing factors on the satisfaction of food service quality delivery via mobile application of Generation Z. This research used a survey research using online questionnaires as a tool to collect data with a sample of 400 people in Bangkok by convenience sampling. The statistical testing was used the multiple regression analysis with the enter method at a significance level of 0.05. The research result found that the promotion and the physical evidence had influenced on the food delivery service quality at a significant level of 0.05. Factors related to products, prices, distribution channels personnel and service processes had no influenced on the service quality satisfaction at the significance level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Service Quality, Food Delivery, Mobile Applications, Generation Z

1. บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต้องการความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสั่งซื้อสินค้าจึงได้รับความนิยมมากขึ้น คนไทยนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันด้วยการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีมากถึง 61.0% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในอายุระหว่าง 16-64 ปี [1] เนื่องจากผู้บริโภคไทยต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาจจะทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ร้านค้าต่าง ๆ แนวโน้มการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีจึงเพิ่มมากขึ้น

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของธุรกิจบริการ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ติดต่อลูกค้า และสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยได้พัฒนาโปรแกรมที่มีการประยุกต์ใช้กับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการใช้แอปพลิเคชันนี้จะสอดคล้องและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการใช้งานทางด้านผู้ให้บริการและผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถแบ่งกลุ่มของการให้บริการได้อีกด้วยเช่น กลุ่มของการศึกษา กลุ่มของการท่องเที่ยว รวมทั้ง กลุ่มช่วงวัยต่าง ๆ เป็นต้น [2]

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่อยู่รอบตัว การสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด อย่างไรก็ตาม เจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารน้อยกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ เอ็ดด้า (ETDA) กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่องการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมช่องทางเหตุผลในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยว่า มีลักษณะเป็นอย่างไร

และท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลต่อการการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 376 คน เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% กลุ่ม Gen Y (อายุ 19 – 38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือ กลุ่ม Gen X (อายุ 39 – 54 ปี) 17.53% กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55 – 73 ปี) 9.06% ในขณะที่กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) 7.32% [3]

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยใดที่จะทำให้คนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้กำหนดแนวทางการตลาดส่งเสริมการขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มคนวัยนี้เพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการของการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของคนเจนเนอเรชันแซด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของคนเจนเนอเรชันแซด

3. ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งอาหารทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของคนเจนเนอเรชันแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ
2. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถนำผลการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มคนวัยเจนเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler [4] ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps โดยงานวิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์การตลาดบริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อประเมิน และปรับปรุงการให้บริการระบบโมบายแอปพลิเคชัน ให้ตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม และได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการสูงสุด

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Berry และ Zeithaml [5] กล่าวว่า การวัดคุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดจากช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริง กับความคาดหวังในการรับบริการบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยที่ 2 ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นบนพื้นฐานความถูกต้อง

ปัจจัยที่ 3 ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) คือ การช่วยเหลือและให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ปัจจัยที่ 4 การรับประกัน (Assurance) คือ การให้ความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

ปัจจัยที่ 5 การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแลผู้รับบริการขององค์กรด้วยความทั่วถึงเฉพาะราย

โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการมาพัฒนาเป็นข้อคำถาม เช่น ด้านสิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ Icon สัญลักษณ์หรือรูปภาพบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ ชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึง การดาวน์โหลดติดตั้งการใช้งานลงบนมือถือได้ง่าย เป็นต้น ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านระบบมีความถูกต้อง ส่วนด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ แสดงผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารมีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของลูกค้า และ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ มีช่องทางในการตอบคำถาม หรือ รับเรื่องร้องเรียนในการให้บริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ พิมพ์มณฑา บุญนาพิริชต์ [6] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้หญิง อายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ให้ความเห็นว่า ความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ สภาพสินค้า วิธีการชำระเงิน และพันธมิตรร้านอาหาร มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

คมเพชร สายมงคล [7] ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงานบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวีรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ [8] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี นักศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

วารภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ [9] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในเรื่องของการตอบสนองความต้องการและความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ โดยพบว่า การตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์มากกว่าความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของคนกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery)

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา:ผู้วิจัย
รูปที่ 1:กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการศึกษาวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันแซต ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต

3. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนเจนเนอเรชันแซตจำนวน 400 คน จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ [10] $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.5)

เมื่อแทนค่าจะได้ดังนี้

$$n = \frac{5,394,910}{1+5,394,910 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ถูกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลด้วย Google Form จากผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของ (Likert scale) เป็นการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของกลุ่มคน เจเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

- พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทางด้านการตลาด 2 ท่าน และเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 ท่าน ซึ่งได้ค่า IOC มากกว่า 0.05 ขึ้นไป คือ 0.80 ทั้งฉบับ

- เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบ Google form

5. การทดสอบเครื่องมือวิจัย ได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มคนเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Crobach ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.84 ทั้งฉบับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการที่เดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

7. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 23 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ใช้ Food panda เป็นแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา Grab food จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ Robinhood จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ Line man จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละ 100 – 200 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.70	มากที่สุด
ด้านราคา	4.57	0.67	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.57	0.65	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.60	0.44	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.60	0.51	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.54	0.45	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.61	0.43	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.58	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายด้านและโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.53	0.61	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.58	0.50	มากที่สุด
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	4.52	0.60	มากที่สุด
ด้านการรับประกัน	4.52	0.60	มากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	4.52	0.56	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.53	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านการรับประกัน ค่าเฉลี่ย 4.52 และ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.687	.316		14.847	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	-.058	.095	-.128	-.618	.537
	ด้านราคา	.042	.088	.089	.478	.633
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.003	.082	.006	.035	.972
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.107	.043	.148	2.516	.012*
	ด้านบุคคล	.013	.031	.021	.421	.674
	ด้านกระบวนการ	-.045	.035	-.063	-1.257	.209
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.095	.036	-.130	-2.608	.009*

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี
Adjusted R Square = 0.035, F = 2.044 p > 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ผลการทดสอบสมมติฐานจากงานวิจัยนี้ พบว่า มีเพียงการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนหนึ่ง ที่เป็นเช่นนี้ พบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความคิดว่าบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน แต่รายการส่งเสริมการตลาด เช่น โค้ดส่วนลดค่าอาหารหรือค่าส่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่รายนั้นได้ เช่น ผลการวิจัยพบว่า Food Panda เป็นแอปพลิเคชันที่นิยมสั่งมากที่สุด เป็นเพราะ Food Panda มีการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าส่ง Food Panda ให้ส่วนลด 20% เมื่อสั่งไปรับประทานเองโดยไม่ต้องใช้โค้ดส่วนลด ตลอดจน มีส่วนลดเอ็กคูลูซีฟจากพาร์เนอร์ เป็นต้น [11] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ [8] และ คมเพชร สายมงคล [7]

ส่วนลักษณะทางกายภาพ ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยเจนเนอเรชันแซดต้องการข้อมูลบนแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัย และต้องการให้กำหนดรายละเอียดการบริการไว้อย่างชัดเจน ตลอดจน มีการรับประกันเวลาจัดส่งสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ [8] และ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ [9]

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่กลุ่มคนเจนเนอเรชันแซดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริการ Food delivery ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ อีเมล

โฆษณาต่างๆ เป็นต้น และลักษณะทางกายภาพ เช่น ครัวระบายขยะเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน มีการรับประกันเวลาจัดส่งสินค้า และข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย

2. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ กลุ่มคนวัยเจนเนอเรชันแซด ให้ความสำคัญกับความเร็วในการตอบสนองมากที่สุด โดยแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ ควรแสดงผลพร้อมเวลาที่ยอมรับได้

3. ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีระบบที่เสถียรและง่ายต่อการใช้งาน เพื่อแนวทางช่วยให้เกิดความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด

ข้อจำกัดในงานวิจัย ผู้วิจัยสอบถามแต่เฉพาะผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่สำคัญเพียง 4 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ทั้งในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับคนกลุ่มวัยต่างๆ เช่น เจเนอเรชันวายและเอ็กซ์ เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

1. นิตยสารมาร์เกตเทียร์. (2021). Internet Users ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>
2. Wynnssoft Solution. (2561). พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.wynnssoft-solution.com>.
3. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2020). หลักสูตรการเข้าใจดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565. จาก www.dlthailand.org/dl-curriculum/curriculum.
4. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control 14th Global Ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). คุณภาพการบริการ SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*. 64. 12 – 40.
6. พิมพ์มณฑา บุญธนาพีริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี.
7. คมเพชร สายมงคล. (2561). ความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060027.pdf>.
8. ธีรศักดิ์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
9. วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omnichannel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
10. Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.
11. ฟู้ดแพนด้า ประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.foodpanda.co.th/th/contents/deals>