



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

**ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
ฟู้ดเดลิเวอรี (FOOD DELIVERY) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (MOBILE
APPLICATION) ของคนเจนเอเรชั่นแซด (GENERATION Z)**

**MARKETING FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN CHOSSING
FOOD DELIVERY SERVICES VIA MOBILE APPLICATION OF
PEOPLE OF THE AGE GROUP GENERATION Z**

รัตติยากร พลนา

RATTIYAKORN PHONNA

**รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร**

พ.ศ. 2565

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
ฟู้ดเดลิเวอรี (FOOD DELIVERY) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (MOBILE
APPLICATION) ของคนเจนเอเรชั่นแซด (GENERATION Z)

รัตติยากร พลนา

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2565

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
ฟู้ดเดลิเวอรี (FOOD DELIVERY) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (MOBILE
APPLICATION) ของคนเจนเนอเรชันแซด (GENERATION Z)

MARKETING FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN CHOSSING FOOD
DELIVERY SERVICES VIA MOBILE APPLICATION OF PEOPLE OF
THE AGE GROUP GENERATION Z

รัตติยากร พลนา เลขประจำตัว 6418120007

อาจารย์ที่ปรึกษา.....
(ผศ.ดร.ชินสุมล บุนนาค)

อาจารย์ผู้สอน.....
(ดร.เผด็จ อมรศักดิ์)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยเลือกจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี Food panda และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาทต่อครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ในแอปพลิเคชัน ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านการรับประกัน ค่าเฉลี่ย 4.52 และ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยสามารถจำแนกปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการรายด้าน คือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคคล 2) ด้านความ

เชื่อถือและไว้วางใจ ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคคล
ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง
ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ 4) ด้าน
การรับประกัน ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคคล และ
ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล พบว่าไม่มีปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล และปัจจัย
ทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวม
ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่ไม่
ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอป
พลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจเนอเรชันแซต (Generation Z) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการบริการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ชื่นสุมล บุณนาค อาจารย์ที่ปรึกษา และขอบคุณ ดร.เผด็จ อมรศักดิ์ อาจารย์ผู้สอน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาของการศึกษา และได้ให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้ทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ทุกท่าน ในความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณคนเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานครทุกคนที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

คุณประโยชน์ คุณความดีใด ๆ ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ร่วมสร้างสรรค์ผลงานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้กำหนดแนวทางการตลาด ส่งเสริมการขายสินค้าให้แก่คนกลุ่มวัยนี้เพิ่มขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจที่ดี และอยู่ข้าง ๆ ข้าพเจ้าตลอดมา

.....
(ว่าที่ร.ต.หญิงรัตติยากร พลนา)

มีนาคม 2566

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญรูป	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
1.6 สมมติฐานการศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์	5
1.8 ระยะเวลาในการศึกษา	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันแซด (Generation Z)	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีการศึกษาวิจัย	18
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	18
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	21
3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล	22
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	31
4.3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ	38
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	54
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	56
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	56
รายการอ้างอิง	
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ระยะเวลาในการศึกษาโครงการ	6
3.1	สมมติฐานการวิจัย	26
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	30
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) จำแนกตามรายด้านและโดยรวม	31
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านและโดยรวม	32
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา จำแนกตามด้านและโดยรวม	33
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามด้านและโดยรวม	34
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามด้านและโดยรวม	34
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคคล จำแนกตามด้านและโดยรวม	36
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ จำแนกตามด้านและโดยรวม	37
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามด้านและโดยรวม	38
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายด้านและโดยรวม	39
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำแนกตามด้านและโดยรวม	39
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อถือ จำแนกตามด้านและโดยรวม	40
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง จำแนกตามด้านและโดยรวม	41
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับประกัน จำแนกตามด้านและโดยรวม	41

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล จำแนกตามด้านและโดยรวม	42
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	44
4.17	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	45
4.18	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	47
4.19	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ด้านการรับประกัน	48
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)โดยรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) โดยรวม	49
4.21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่

1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้การเติบโตของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งความเร็วและความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง ผู้บริโภคนิยมหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในสิ่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น โดยผลสำรวจจากนิตยสารมาร์เกตทีเยอร์ (2021) พบว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละมากถึง 8.44 ชั่วโมง ติดอันดับ Top10 ของโลก ส่วนค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน เวลาบนอินเทอร์เน็ตของคนไทย แบ่งเป็นใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ 5.07 ชั่วโมง/วัน และใช้งานบนคอมพิวเตอร์ 3.38 ชั่วโมง/วัน นอกจากนี้ คนไทยยังนิยมสั่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันด้วยการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีมากถึง 61.0% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในอายุระหว่าง 16-64 ปี ขณะที่ ค่าเฉลี่ยโลกของการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีอยู่ที่ 55.5% (marketeer,2021) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนไทยนั้น นิยมใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เป็นจำนวนมากกว่าประชากรโลกอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้บริโภคไทยต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง พฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวันอาจจะส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ร้านค้าต่างๆ แนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) จึงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเชนร้านอาหาร (Food Chain) ที่มีบริการนี้เช่น Pizza Company และ KFC ซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และมีการให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) นับว่าเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย (ปวีณา โชติมณีวงศ์, วีรยา ปิตะวรรณ, วรรณพร วังวิทยากุล, สมฤดีทิพย์ วโรรส และ สรุพร ศิริรุ่ง สกุลวงศ์, 2543)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของธุรกิจที่ใช้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ติดต่อลูกค้า และสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) เป็นการพัฒนาโปรแกรมที่มีการประยุกต์เพื่อใช้กับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพื่อเป็นการตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการใช้แอปพลิเคชัน (Application) นี้จะสอดคล้องและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการใช้งานทางด้านผู้ให้บริการและผู้บริโภค อีกทั้ง ยังสามารถแบ่งกลุ่มของการให้บริการได้อีกด้วยเช่น กลุ่มของการศึกษา กลุ่มของการท่องเที่ยว รวมทั้ง กลุ่มช่วงวัยต่างๆ เป็นต้น (wynnssoft-solution, 2561)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่อยู่รอบตัว การสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด (Cross-Bystrom, 2010) ช่วงเวลาในวัยเรียนของกลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ผ่านหนังสือ หรือเรียนรู้ผ่านการ เรียนในห้องเรียน พวกเขาสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา และในทุกสถานที่ที่พวกเขาต้องการให้ สามารถเข้าถึงคำตอบได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะเรื่องที่มีความสนใจเป็นพิเศษ (Renfro, 2012) อย่างไรก็ตาม พบว่าเจเนอเรชันแซด (Generation Z) มีการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Application Food Delivery) น้อยกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ เอ็ดด้า (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์เรื่องการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทยระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมช่องทาง เหตุผลในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ของคนไทยว่า มีลักษณะเป็นอย่างไรและท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 376 คน เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) 17.53% กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) 9.06% และกลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) 7.32% เหตุผลที่ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะสั่งอาหารออนไลน์ เพราะ ไม่อยากไปนั่งกินที่ร้านอาหาร 80.37% ไม่อยากไปต่อคิว 57.63% มีโปรโมชั่น ส่วนลดมากมายให้เลือกบนแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ 47.04% และกลัวติดเชื้อไวรัสโควิด-19 34% (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA, 2020)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาที่ทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ถึงปัจจัยใดที่ทำให้คน เจเนอเรชันแซด (Generation Z) จะมีการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Application Food Delivery) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้กำหนดแนวทางการตลาด ส่งเสริมการขายสินค้าให้แก่คนนี้เพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z)
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z)
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Application Food Delivery) ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์การตลาดต่างๆ

1.3.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Application Food Delivery) สามารถนำผลการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Application Food Delivery) ของกลุ่มคนวัยเจเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางการสื่อสาร การตลาดและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ด้านประชากรศาสตร์ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ เจเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery)

1.4.2 ด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แอปพลิเคชันในการส่งอาหาร ค่าใช้จ่ายในการส่งอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคลากร กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพ

1.4.2.2 ด้านตัวแปรตาม

คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

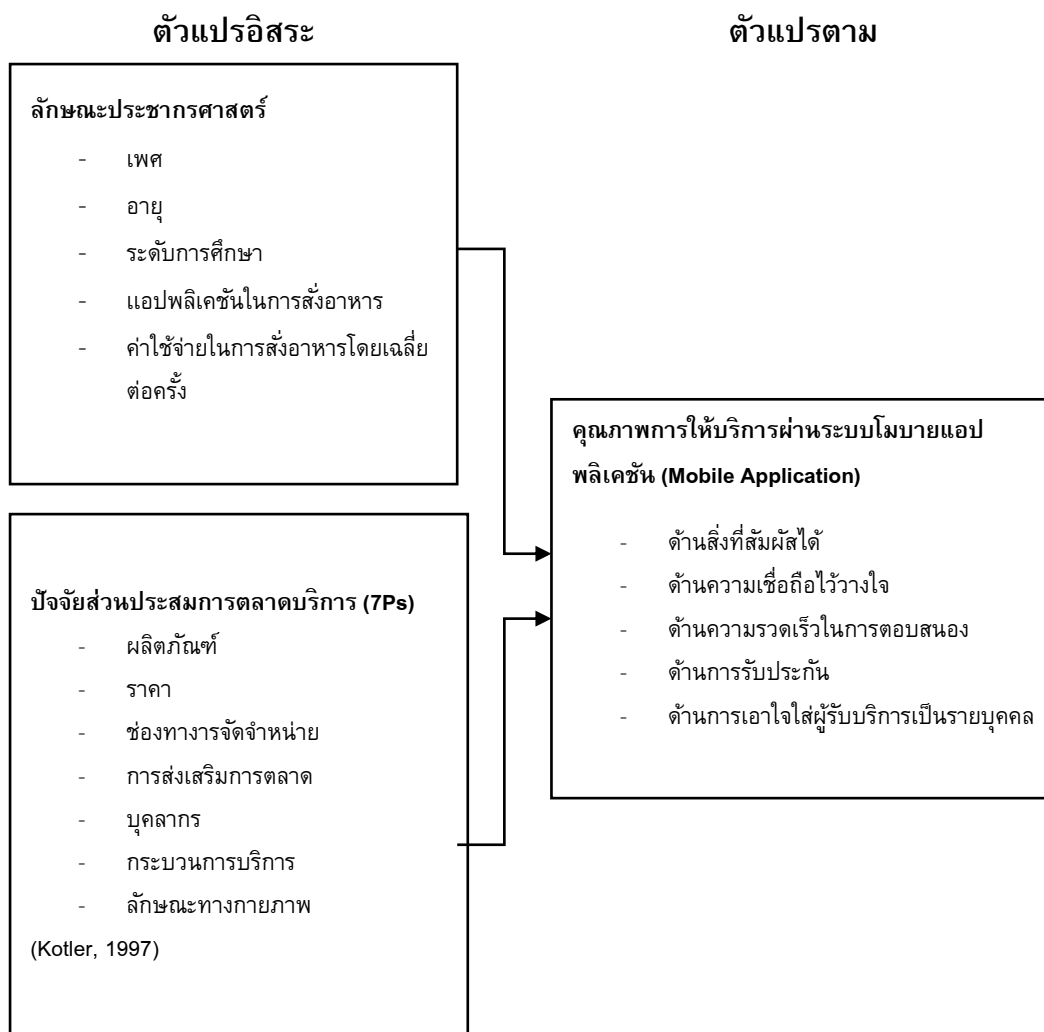
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามสถานที่ในการเก็บข้อมูล คือสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจเนอเรชันแซต (Generation Z) โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) และ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1985) สามารถนำมาสร้างกรอบวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
ที่มา: ผู้วิจัย

1.6 สมมติฐานการศึกษา

1.6.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

1.6.1.1 ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1.2 ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1.4 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1.5 บุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1.6 กระบวนการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1.7 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภคการศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายข้อมูลข่าวสารและส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง

1.7.2 **บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)** หมายถึง บริการสั่งอาหารและจัดส่งอาหารออนไลน์ ของ Application ต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery เช่น Foodpanda Lineman Grabfood เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารที่ท่านต้องการผ่านทาง Application นั้นๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการทำการจัดส่ง อาหารให้กับผู้บริโภคตามที่อยู่ที่ได้รับไว้

1.7.3 **โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)** หมายถึง การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ เพื่อให้ใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนได้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งมีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งานกัน ส่วนที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ระบบ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการกำหนดกรอบงานวิจัย สมมุติฐาน และออกแบบเครื่องมือการวิจัย ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.2 ด้านราคา (Price)

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.5 ด้านบุคคล (People)

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.3.1 เพศ (Sex)

2.3.2 อายุ (Age)

2.3.3 การศึกษา (Education)

2.3.4 อาชีพ (Occupation)

2.3.5 รายได้ (Income)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซต (Generation Z)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต

หรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี

หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างประสมประสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา

ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.1.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า

การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์พงศ์สถาพร (2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัตว์ลักษณะที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวไว้

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์หรือตัวแปร ที่เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด (7Ps) มาใช้ในการวิเคราะห์การตลาดบริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อประเมิน และปรับปรุงการให้บริการระบบโมบายแอปพลิเคชัน ให้ตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม และได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการสูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

นิยามและความหมาย

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของผู้รับบริการกับระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อันจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ Service Quality นั้นเป็นแนวคิดที่ยึดถือการดำเนินงานโดยปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนผู้ให้บริการสามารถทราบความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้รับบริการ

Parasuraman, Berry และ Zeithaml (1990) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดจากช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริง กับความคาดหวังในการรับบริการบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangible) คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยที่ 2 ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นบนพื้นฐานความถูกต้อง

ปัจจัยที่ 3 ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) คือ การช่วยเหลือและให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ปัจจัยที่ 4 การรับประกัน (Assurance) คือ การให้ความรู้ ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

ปัจจัยที่ 5 การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแลผู้รับบริการขององค์กรด้วยความทั่วถึงเฉพาะราย

Schmenner (1995) ได้ให้นิยามคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากระดับการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยระดับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น โดย (1) หากการรับรู้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการนั้นในเชิงลบ และ (2) ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังที่คาดว่าจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในทางบวก

Wisher และ Corney (2001) กล่าวว่า แนวทางในการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ SERVQUAL โดยนักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการให้บริการ

Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระดับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านคุณภาพภายหลังจากผู้รับบริการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และเกิดความต้องการที่จะใช้บริการตลอดจนทำการประเมินและเลือกใช้บริการในที่สุด

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถในการตอบสนองการบริการแก่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้นจะพิจารณาเปรียบเทียบจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) การบริการที่คาดหวัง และ (2) ประสบการณ์การใช้บริการที่รับรู้จริง

แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้พัฒนาแนวคิดรูปแบบคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Gaps Model) ที่ช่วยในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพการให้บริการไม่ประสบความสำเร็จอันเกิดจากช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

- 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้ให้บริการ
- 2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ
- 3) ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการให้บริการและการให้บริการจริง
- 4) ช่องว่างระหว่างการให้บริการจริงและการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับบริการ
- 5) ช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังในการรับบริการ

ทฤษฎีความคาดหวังของผู้รับบริการ หากสามารถลดช่องว่างที่ 5 ได้ นั่นจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในที่สุด ซึ่งตามหลักทฤษฎีความคาดหวังของผู้รับบริการส่วนใหญ่จะเกิดจาก 3 ปัจจัย คือ (1) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) (2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communications) และ (3) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นสำคัญ (Parasuraman et al., 1988)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคแต่ละคนมีทางเลือกของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันเพราะบุคลิกและสภาพแวดล้อมของแต่ละคนต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้แนวคิดของวิทยาศาสตร์มนุษย์ในการแบ่งส่วนตลาดและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กณิศา อุปพงษ์ (2563) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ประชาชน (Sociodemographic) คือ ความแตกต่างของประชาชนในด้านต่าง ๆ ที่นำมาเป็นวิธีที่ วิเคราะห์การตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างของลักษณะประชากรนี้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ลักษณะประชากรนี้เป็นตัวแปรที่ทำการตรวจวัดได้ง่ายประกอบด้วย

2.3.1 เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภค นักการตลาดจึงใช้ตัวแปรนี้ไปวิเคราะห์การตลาด เพื่อประเมินกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในปัจจุบันผู้หญิงชอบกินอาหารที่ข้างนอกมากขึ้นหรือ ผู้หญิงสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

2.3.2 อายุ (Age) อายุของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งกลุ่ม อายุของประชากรที่แตกต่างกันจะทำให้นิสัยความชอบต่างกัน และความต้องการหรือนิสัยของบุคคล อาจเปลี่ยนแปลงตามอายุทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน การกำหนด สินค้าหรือบริการจำเป็นต้องตอบสนองให้ตรงตามตัวแปร ด้านอายุ

2.3.3 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อ การเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคา คุณภาพ เป็นต้น ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง อาจจะมีความรู้ในด้านประเมินสินค้าหรือบริการมากขึ้น

ฉะนั้นจะทำให้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้ บริการง่ายกว่า สามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า

2.3.4 อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดการแบ่งส่วนทางการตลาด อาชีพของแต่ละคนมีผลกระทบต่อความต้องการสินค้าที่ต่างกัน คล้ายกับทิศทางการศึกษา และรายได้

2.3.5 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด ผู้ที่มีรายได้สูง มักจะสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและพรีเมียม แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นตลาดใหญ่ นักการตลาดต้องประเมินราคาสินค้าและบริการเพื่อออกแบบราคาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นรายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดใช้เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการตลาดของลูกค้า

ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากร (Demographic) คือ ลักษณะประชากร รวมถึง เพศ อายุและสถานะครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นเกณฑ์ทั่วไปสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาด ข้อมูลประชากรเป็นส่วนสำคัญในการ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายของคุณ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้อธิบายไว้ด้านล่าง

1) เพศ ความชอบของผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างตามเพศ เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการเป็นหลัก นี่เป็นตัวแปรการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากตอนนี้ตัวแปรทางเพศ เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เพศมีผลต่อลูกค้ากับการรับรู้และการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภค

2) อายุ กลุ่มลูกค้าอายุต่าง ๆ มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มอายุน้อยที่อยากลองของใหม่ ๆ และผู้สูงอายุที่ชอบสินค้าแฟชั่นก็จะสนใจสินค้าที่ดี ต่อสุขภาพและปลอดภัยเช่นกัน นักการตลาดใช้อายุเป็นตัวแปรทางประชากรที่แตกต่างกัน และมอง หาความต้องการในกลุ่มเล็ก (เฉพาะ) เพื่อเน้นกลุ่มอายุนั้น

3) รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มตลาด เหตุการณ์มี แนวโน้มใกล้เข้ามา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ระดับการศึกษาสูง ผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำและความยากลำบากใน การหางานระดับสูง ดังนั้นมันจึง ในขณะเดียวกันการซื้อจริงยังสามารถใช้เป็นมาตรฐานไลฟ์สไตล์ คุณค่าระดับมืออาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น นักการตลาดรวมเกณฑ์รายได้เข้ากับตัวแปรทาง เศรษฐกิจ พื้นที่ข้อมูลประชากรอื่น ๆ สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น อย่างเช่น รายได้ อาจมีความสัมพันธ์กับมาตรฐาน อายุ อาชีพทั่วไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันแซด (Generation Z)

Grail Research (2011) ได้ให้นิยามเจเนอเรชันแซดไว้ว่า เจเนอเรชันแซด เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างกลางปี ค.ศ. 1990 ถึง 2010 และเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Digital Natives ซึ่ง

เป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่งในเวลาเดียวกัน ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความซับซ้อน โปรตอปราณในความเรียบง่าย และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง เนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ทำให้พวกเขา มีความตระหนักถึงโลก ในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการก่อการร้ายและภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยเด็กในเจนเนอเรชันนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always connected) ด้วย การสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจของเด็กในเจนเนอเรชันนี้อย่างสูง

Papalia, Olds, และ Feldman (2008) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็น กลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า The Homelanders เกิดขึ้นในช่วงที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ก่อตั้งกระทรวงความมั่นคงแห่งมาตุภูมิสหรัฐฯ พวกเขาเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 21 และอาจถูกเรียกว่า Net Generation หรือ iGen ได้ เพราะเด็กเหล่านี้ไม่รู้จักโลกที่ปราศจากอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือและเกิดขึ้นมาท่ามกลางประเด็นทางสังคม อาทิ ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมสาธารณะ

ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย พบว่า เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เจเนอเรชันวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมและความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ 30 ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภค ส่วนมากเป็นผู้หญิง มีอายุ 26-30 ปี ปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 25,001-35,000บาท ส่วนประสมการตลาด 7P's ยังถูกใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์อีกด้วย ค้นพบ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวก ความเร็วในการให้บริการและอื่น ๆ สภาพสินค้า ปัจจัยวิธีการ ชำระเงิน ปัจจัยภาพ และพันธมิตรร้านอาหารตามลำดับ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

คมเพชร สายมงคล (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจใน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อระดับ

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่ง แบบจัดส่ง

วรารภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในเรื่องของการตอบสนองความต้องการและความ น่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ โดยพบว่าการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์มากกว่าความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และปัจจัยด้าน การรับรู้ประโยชน์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชันแซดได้ แต่เลือกจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี จำนวน 5,394,910 คน

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยเลือกจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,394,910 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565) โดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในกรณีทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 ชุด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะเป็นแบบสอบถามรายการ (Check List) และแบบสอบถามเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยตามส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยกำหนดเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของกลุ่มคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) เป็นการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของกลุ่มคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของกลุ่มคนเจเนอเรชันแซด (Generation

Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) เป็นการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของกลุ่มคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา

2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2540)

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน คำนวณหาจากความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

และการใช้ภาษาเพื่อนำมาปรับปรุงโดยใช้เทคนิค IOC (Item – Objective Congruence Index)

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ

R แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

n แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

(สุวิมล ติรกานันท์, 2543)

4. คำนวณหาค่า IOC ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยนำไปเปรียบเทียบกับ เกณฑ์วัดความเที่ยงตรง โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับ จุดประสงค์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ใน เกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50-0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ใน เกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70-0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ใน เกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ใน เกณฑ์ดีมาก

และผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ไปหาค่าความ เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีของ Crobach ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) (Zikmund et al, 2012) ดังนี้

สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย α คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

S_t^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ ค่าความเชื่อมั่น

95 %

3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการรวบรวม ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบ ในการศึกษา และนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง ได้แก่ กลุ่มคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้

กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้ว จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงการเขียนผลรายงานผลการวิจัยได้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้แล้ว แบ่งการวิเคราะห์ตามส่วนของแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัสที่ได้กำหนดขอบเขตการให้คะแนนไว้แล้ว
3. การประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว บันทึกด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่าง หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยมีเงื่อนไขที่ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ใช้ทดสอบมี 2 ลักษณะ คือ เป็นตัวอย่างอิสระกัน (Independent Samples) และตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน (Related Samples) (กรณีจำนวนความแปรปรวนไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ แต่ไม่ทราบค่า)

$$\text{สูตร } t = \frac{(\bar{x} - \bar{y})}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ n_1, n_2 = จำนวนตัวอย่างของวิธีทดสอบที่ 1 และ 2

$$\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\left(\frac{s_1^2}{n_1-1} + \frac{s_2^2}{n_2-1}\right)} = \text{degree of freedom}$$

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
 s = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
 n = จำนวนครั้งของการวิเคราะห์ตัวอย่าง
 n-1 = degree of freedom

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ ANOVA (One-way)

ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเป็นดังนี้

ทรีทเมนต์ (treatment)						
	1	2	3	...	K	
	x_{11}	x_{21}	x_{31}	...	x_{k1}	
	x_{12}	x_{22}	x_{32}	...	x_{k2}	
	x_{13}	x_{23}	x_{33}	...	x_{k3}	
	:	:	:	...	:	
	x_{1n_1}	x_{2n_2}	x_{3n_3}	...	x_{kn_k}	
รวม	T_1	T_2	T_3	...	T_k	T
ค่าเฉลี่ย	\bar{x}_1	\bar{x}_2	\bar{x}_3	...	\bar{x}_k	\bar{x}

เมื่อ x_{ij} แทนข้อมูลขิงทรีทเมนต์ที่ i หน่วยทดลองที่ j

$i = 1, 2, 3, \dots, k$ และ $j = 1, 2, 3, \dots, n_1$

T_i แทนผลรวมของข้อมูลทรีทเมนต์ที่ i

T แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

\bar{x}_i แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลทรีทเมนต์ที่ i

\bar{x} แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

k แทนจำนวนทรีทเมนต์

n แทนจำนวนของข้อมูลทั้งหมด เท่ากับ $n_1 + n_2 +$

$n_3 + \dots + n_k$

6. การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correction Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Hinkle D.E., 1998)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

7. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2559) ดังนี้

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{j1} + \dots + \beta_p x_{jp} + e_i$$

โดยที่

Y = ตัวแปรตาม

X = ตัวแปรอิสระตัวที่ 1

α = ค่าคงที่

β = ค่าความชันของเส้น

ϵ_i = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

R คือ ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงถึงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

R Square (R^2) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) คือ ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมเมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error (S.E.) คือ ค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta (β) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน สำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระได้มีผลหรืออิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

t คือ สถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที (t-test)

F คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3.1 สมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1.1	ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคน เจเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 1.2	ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 1.3	ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคน	Multiple Regression Analysis

	เจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ในเขต กรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.4	การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 1.5	บุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 1.6	กระบวนการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 1.7	ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z)

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในแอปพลิเคชันของคนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ ในการแปลความหมาย ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน t-test (t-test: Independent Samples)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F-Distribution)

*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)
Adj. R ²	แทน ประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of the Estimate)
X	แทน ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
X ₁	แทน ด้านผลิตภัณฑ์
X ₂	แทน ด้านราคา
X ₃	แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₄	แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด
X ₅	แทน ด้านบุคคล
X ₆	แทน ด้านกระบวนการ
X ₇	แทน ด้านลักษณะทางกายภาพ
Y	แทน ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ
Y ₁	แทน ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้
Y ₂	แทน ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ
Y ₃	แทน ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนอง
Y ₄	แทน ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน
Y ₅	แทน ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ เป็นรายบุคคล
Z	แทน คะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (n = 228)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	164	41.0
	หญิง	236	59.0
อายุ			
	18 – 20 ปี	122	30.5
	21 - 23 ปี	235	58.8
	24 - 26 ปี	43	10.8
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5
	ปริญญาตรี	250	62.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่			
	Grab food	102	25.5
	Food panda	117	29.3
	Robinhood	101	25.3
	Line man	80	20.0
ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 100 บาท	79	19.8
	100-200 บาท	162	40.5
	201-300 บาท	62	15.5
	301-400 บาท	40	10.0
	401-500 บาท	31	7.8
	มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	26	6.5

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.0 มีอายุ 21-23 ปี ร้อยละ 58.8 รองลงมาอายุ 18-20 ปี ร้อยละ 30.50 และอายุ 24-26 ปี ร้อยละ 10.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ

62.50 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.0 แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ Food panda ร้อยละ 29.3 รองลงมา Grab food ร้อยละ 25.5 Robinhood ร้อยละ 25.3 และ Line man ร้อยละ 20.0 ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท ร้อยละ 40.5 รองลงมาน้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 19.8 201-300 บาท ร้อยละ 15.50 301-400 บาท ร้อยละ 10.00 401-500 บาท ร้อยละ 7.80 และมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในแอปพลิเคชัน ของคนเจเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) จำแนกตามรายด้านและโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	.70	มากที่สุด
ด้านราคา	4.57	.67	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.57	.65	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.60	.44	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.60	.51	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.54	.45	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.61	.43	มากที่สุด
รวม	4.58	.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในแอปพลิเคชัน ของคนเจเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 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

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านและโดยรวม

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปาน กลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อย ที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.หน้าจอของแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี (Application Food Delivery) มีข้อมูลที่จำเป็นแสดงถึงราคาสินค้าขนาดของสินค้า และประเภทสินค้าที่สังเกตเห็นชัดเจน	284 (71.0)	80 (20.0)	17 (4.3)	14 (3.5)	5 (1.3)	4.56	.83	มากที่สุด
2.บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี (Application Food Delivery) มีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก	271 (67.8)	95 (23.8)	18 (4.5)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.54	.79	มากที่สุด
3.แอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี (Application Food Delivery) มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	288 (72.0)	79 (19.8)	19 (4.8)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.60	.77	มากที่สุด
รวม						4.56	.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 3 แอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี (Application Food Delivery) มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.60 คนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด

จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 ข้อที่ 1 หน้าจอของแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี (Application Food Delivery) มีข้อมูลที่เป็น แสดงถึงราคาสินค้าขนาดของสินค้า และ ประเภทสินค้าที่สั่งชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.56 คนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 บริการ ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี (Application Food Delivery) มีร้านค้าให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.54 โดยคนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80

4.2.2 ด้านราคา ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา จำแนกตามด้านและโดยรวม

ด้านราคา	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปาน กลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อย ที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.อัตราค่าบริการ อาหารมีความ เหมาะสม	288 (72.0)	79 (19.8)	21 (5.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.60	.75	มากที่สุด
2.อัตราค่าบริการ จัดส่งมีความ เหมาะสมกับ ระยะ ทางการให้บริการ	285 (71.3)	78 (19.5)	19 (4.8)	15 (3.8)	3 (0.8)	4.57	.81	มากที่สุด
3.ระบุงราอาหาร ไว้ชัดเจน	273 (68.3)	93 (23.3)	19 (4.8)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.55	.78	มากที่สุด
รวม						4.57	.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านราคา ที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 1 อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.60 เจเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ข้อที่ 2 อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับ ระยะทางการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.57 เจเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 3 ระบุงราอาหารไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.55 เจเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30

4.2.3 ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามด้าน และโดยรวม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปานกลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อยที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความสะดวกในการสั่งซื้อ	272 (68.0)	95 (23.8)	19 (4.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.56	.76	มากที่สุด
2.สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	288 (72.0)	78 (19.5)	21 (5.3)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.60	.75	มากที่สุด
3.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	285 (71.3)	80 (20.0)	21 (5.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.58	.77	มากที่สุด
รวม						4.57	.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 2 สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 4.60 เจเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ข้อที่ 3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.58 เจเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ความสะดวกในการสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.56 โดยเจเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามด้าน และโดยรวม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปานกลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อยที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.บริการ Food delivery จัดกิจกรรม ร่วมกับ	284 (71.0)	79 (19.8)	19 (4.8)	14 (3.5)	4 (1.0)	4.56	.82	มากที่สุด

ร้านอาหารจำนวนมาก								
2.บริการ Food delivery จัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ในการสั่งอาหาร และ ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น	282 (70.5)	84 (21.0)	16 (4.0)	14 (3.5)	4 (1.0)	4.56	.81	มากที่สุด
3.บริการ Food delivery ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล โฆษณา ต่างๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง	307 (76.8)	72 (18.0)	12 (3.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.68	.68	มากที่สุด
รวม						4.60	.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 3 บริการ Food delivery ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล ค่าเฉลี่ย 4.68 เจเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 ข้อที่ 1 บริการ Food delivery จัดกิจกรรม ร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 4.56 เจเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 บริการ Food delivery จัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ในการสั่งอาหาร และ

ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.56 โดยเจเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50

4.2.5 ด้านบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคคล จำแนกตามด้านและโดยรวม

ด้านบุคคล	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปานกลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อยที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา	302 (75.5)	74 (18.5)	17 (4.3)	4 (1.0)	3 (0.8)	4.67	.67	มากที่สุด
2.พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	284 (71.0)	75 (18.8)	24 (6.0)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.56	.81	มากที่สุด
3.พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน	289 (72.3)	76 (19.0)	21 (5.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.59	.77	มากที่สุด
รวม						4.60	.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ด้านบุคคลที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 1 พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย 4.67 เจเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ข้อที่ 3 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.59 เจเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.56 โดยเจเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00

4.2.6 ด้านกระบวนการประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ จำแนกตามด้านและโดยรวม

ด้านกระบวนการ	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปานกลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อยที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การบริการจัดส่งอาหารมีระบบการชำระ ค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่น ๆ	285 (71.3)	78 (19.5)	20 (5.0)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.57	.80	มากที่สุด
2.ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมี ความสะดวกและรวดเร็ว	244 (61.0)	128 (32.0)	21 (5.3)	7 (1.8)		4.52	.67	มากที่สุด
3.การให้บริการมีการติดต่อประสานงาน เพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	278 (69.5)	77 (19.3)	27 (6.8)	15 (3.8)	3 (0.8)	4.53	.83	มากที่สุด
รวม						4.54	.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 1 การบริการจัดส่งอาหารมีระบบการชำระ ค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 4.57 เจเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 ข้อที่ 3 การให้บริการมีการติดต่อประสานงาน เพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.53 เจเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมี ความสะดวกและรวดเร็ว

ค่าเฉลี่ย 4.52 โดยเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

4.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามด้าน และโดยรวม

ด้านลักษณะทางกายภาพ	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปานกลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อยที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	275 (68.0)	80 (20.0)	27 (6.8)	13 (3.3)	5 (1.3)	4.52	.85	มากที่สุด
2.ให้รายละเอียดการบริการไว้ชัดเจน	291 (72.8)	86 (21.5)	15 (3.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.64	.67	มากที่สุด
3.มีการรับประกันเวลาจัดส่งสินค้า	310 (77.5)	60 (15.0)	19 (4.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.67	.71	มากที่สุด
รวม						4.61	.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางกายภาพที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 3 มีการรับประกันเวลาจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.67 เจนเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ข้อที่ 2 ให้รายละเอียดการบริการไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.64 เจนเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.52 โดยเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00

4.3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายด้าน และโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.53	.61	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.58	.50	มากที่สุด
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	4.52	.60	มากที่สุด
ด้านการรับประกัน	4.52	.60	มากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	4.52	.56	มากที่สุด
รวม	4.53	.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของคนเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านการรับประกัน ค่าเฉลี่ย 4.52 และ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

4.3.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำแนกตามด้านและโดยรวม

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปานกลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อยที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.สัญลักษณ์หรือ รูปภาพบนแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ ชัดเจน เข้าใจง่าย	259 (64.8)	104 (26.0)	21 (5.3)	12 (3.5)	2 (0.5)	4.51	.79	มากที่สุด
2.แอปพลิเคชันเพื่อใช้ ในการสั่งอาหาร ออนไลน์ ดาวโหลด ติดตั้งการใช้งานลง บนมือถือได้ง่าย	285 (71.3)	77 (19.3)	22 (5.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	4.57	.82	มากที่สุด
รวม						4.53	.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 2 แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ ดาวนโหลดติดตั้งการใช้งานลงบนมือถือได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.57 คนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 สัญลักษณ์หรือรูปภาพบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ ชัดเจน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.51 คนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80

4.3.2 ความเชื่อถือ ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อถือ จำแนกตามด้านและโดยรวม

ความเชื่อถือ ไว้วางใจ	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปาน กลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อย ที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.แอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ ผ่านระบบมีความ ถูกต้อง	274 (68.5)	97 (24.3)	16 (4.0)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.58	.73	มากที่สุด
2.แอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ ให้บริการที่ ไว้วางใจได้	284 (71.0)	85 (21.3)	19 (4.8)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.60	.74	มากที่สุด
รวม						4.58	.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 2 แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ ให้บริการที่ไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.60 คนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านระบบมีความถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.58 คนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

4.3.3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง จำแนกตามด้านและโดยรวม

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปานกลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อยที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ แสดงผลลัพธ์ในเวลาที่ยอมรับได้	278 (69.5)	80 (20.0)	25 (6.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.54	.82	มากที่สุด
2.แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ แสดงผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว	241 (60.3)	130 (32.5)	22 (5.5)	7 (1.8)		4.51	.68	มากที่สุด
รวม						4.52	.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 1 แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ แสดงผลลัพธ์ ในเวลาที่ยอมรับได้ ค่าเฉลี่ย 4.54 คนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ แสดงผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.51 คนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30

4.3.4 ด้านการรับประกัน ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14 ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับประกัน จำแนกตามด้านและโดยรวม

ด้านการรับประกัน	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปานกลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อยที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารมีความ	256 (64.0)	109 (27.3)	23 (5.8)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.52	.75	มากที่สุด

ปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของลูกค้า								
2.ท่านมีความเชื่อมั่นเรื่องการคืนเงิน หรือ คืนสินค้า หากไม่ได้รับความพอใจ หรือ ผิดพลาด ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	261 (65.3)	101 (25.3)	26 (6.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.53	.75	มากที่สุด
รวม						4.52	.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ด้านด้านการรับประกันที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านมีความเชื่อมั่นเรื่องการคืนเงิน หรือ คืนสินค้า หากไม่ได้รับความพอใจ หรือ ค่าเฉลี่ย 4.53 คนเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารมีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.52 คนเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

4.3.5 ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล จำแนกตามด้านและโดยรวม

ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	มากที่สุด n (%)	มาก n (%)	ปานกลาง n (%)	น้อย n (%)	น้อยที่สุด n (%)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์มีระบบการเก็บ	267 (66.8)	95 (23.8)	21 (5.3)	13 (3.3)	4 (1.0)	4.52	.81	มากที่สุด

ข้อมูลการซื้อและ รายละเอียดของ ลูกค้าที่เคยใช้ บริการ								
2.แอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ มี ช่องทางในการ ตอบคำถาม หรือ รับเรื่องร้องเรียน ในการให้บริการ	261 (65.3)	102 (25.5)	25 (6.3)	12 (3.0)		4.53	.74	มากที่สุด
รวม						4.52	.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคลที่ทำให้โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 1 แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์มีระบบการเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.52 คนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ มีช่องทางในการตอบคำถาม หรือ รับเรื่องร้องเรียน ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.53 คนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) มีความเห็นระดับมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

H₁ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

Model	R	R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	S.E.	Beta		
1 (Constant)	.105	.011	5.117	.277		18.480	.000
ด้านบุคคล			-.126	.060	-.105	-2.106	.036*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีทั้งหมด 1 ด้าน โดยตัวแปรด้านบุคคลเป็นตัวพยากรณ์ มีค่าอำนาจในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.011 หมายความว่า ด้านบุคคล สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ได้ร้อยละ 1.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.105

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) คือ ด้านบุคคล (Sig. = .036) สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ คือ ด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ -0.126 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ได้ร้อยละ 1.10 และอีกร้อยละ 98.90 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$Y_1 = 5.117 - 0.126(x_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$Z_y = -.105(Z_{x_5})$$

โดย Y_1 แทน ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้
(X_5) แทน ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

Model	R	R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	S.E.	Beta		
1 (Constant) ด้านบุคคล	.133	.018	3.986 .131	.226 .049		17.605 2.673	.000 .008*
2 (Constant) ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ	.168	.028	4.561 .124 -1.118	.358 .049 .057		12.758 2.542 -2.073	.000 .011* .039*
3 (Constant) ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	.199	.040	4.056 -1.120 -1.127 .122	.426 .049 .057 .056		9.532 2.481 -2.228 2.164	.000 .014* .026* .031*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวพยากรณ์ตัวแรก มีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.018 หมายความว่า ด้านบุคคล สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้ร้อยละ 1.80 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.133

เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ มีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.028 ซึ่งหมายความว่าด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ชั้น (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้ร้อยละ 2.80 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.168 ซึ่งทำให้อำนาจในการทำนายเพิ่มขึ้นจากที่ใช้ตัวพยากรณ์ตัวแรกตัวเดียวร้อยละ 1.00

และเมื่อเพิ่มตัวแปรด้านบุคคล เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ มีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.040 ซึ่งหมายความว่าด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้ร้อยละ 4.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.199 ซึ่งทำให้อำนาจในการทำนายเพิ่มขึ้นจากที่ใช้ตัวพยากรณ์สองตัว ร้อยละ 1.20

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (Sig. = .014) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .026) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .031) สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.122 รองลงมา คือ ด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ -0.120 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ -0.127 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) 3 ด้าน สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้ร้อยละ 4.00 และอีกร้อยละ 96.00 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$Y_2 = 4.056 - 0.120(x_5) - 0.127(x_7) + 0.122(x_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$Zy = 0.123(Zx_5) + 0.110(Zx_7) + 0.107(Zx_4)$$

โดย Y_2 แทน ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

(x_4) แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด

- (X₅) แทน ด้านบุคคล
 (X₇) แทน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

Model	R	R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	S.E.	Beta		
1 (Constant)	.115	.013	5.247	.315		16.659	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ			-.156	.068	.115	-2.300	.022*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ โดย ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวพยากรณ์ มีค่าอำนาจในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.013 หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้ร้อยละ 1.30 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.115

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .022) สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z)ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ -0.156 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้ร้อยละ 1.30 และอีกร้อยละ 98.70 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$Y_3 = 5.247 - 0.156(x_7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$Zy = .115(Zx_7)$$

โดย Y_3 แทน ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว
ในการตอบสนอง
(x_7) แทน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ด้านการรับประกัน

Model	R	R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	S.E.	Beta		
1 (Constant)	.118	.014	3.887	.270		14.389	.000
ด้านบุคคล			.138	.058	.118	2.361	.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน มีทั้งหมด 1 ด้าน โดยตัวแปรด้านบุคคลเป็นตัวพยากรณ์ มีค่าอำนาจในการทำนาย (r^2) เท่ากับ 0.014 หมายความว่า ด้านบุคคล สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้ร้อยละ 1.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.118

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) คือ ด้านบุคคล (Sig. = .019) สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ คือ ด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.138 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile

Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ใ้ร้อยละ 1.40 และอีกร้อยละ 98.60 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$Y_4 = 3.887 + 0.138(x_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$Zy = 0.118(Zx_5)$$

โดย Y_4 แทน ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการรับประทาน
(x_5) แทน ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)โดยรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยรวม

Model	R	R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	S.E.	Beta		
1 (Constant) ด้านลักษณะทางกายภาพ	.121	.015	4.946 -0.088	.168 .036		29.405 -2.428	.000* .016*
2 (Constant) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	.172	.030	4.566 -0.094 .089	.227 .036 .036		20.106 -2.604 2.470	.000 * .010* .014*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวพยากรณ์ตัวแรก มีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.015 หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ใ้ร้อยละ 1.50 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.121

เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ มีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.030 ซึ่งหมายความว่าด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้ร้อยละ 3.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.172 ซึ่งทำให้อำนาจในการทำนายเพิ่มขึ้นจากที่ใช้ตัวพยากรณ์ตัวแรกตัวเดียวร้อยละ 1.50

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .010)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .014) สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.89 และรองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ -0.94 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) 2 ด้าน สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ(Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)ได้ร้อยละ 3.00 และอีกร้อยละ 97.00 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$Y = 4.566 - 0.094(x_7) + 0.089(x_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$Z_y = -.129(Zx_7) + 0.122(Zx_4)$$

โดย	Y	แทน	ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม
	(x_4)	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	(x_7)	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดย

สามารถจำแนกปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการรายด้าน คือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคคล 2) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ 4) ด้านการรับประกัน ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล พบว่าไม่มีปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล และปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวม ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)		
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผลกระทบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis วิธี Stepwise
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis วิธี Stepwise
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

<p>พอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		<p>Analysis วิธี Stepwise</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression Analysis วิธี Stepwise</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 บุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression Analysis วิธี Stepwise</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 กระบวนการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression Analysis วิธี Stepwise</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซต (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression Analysis วิธี Stepwise</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยอิสระนี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

จากผลการศึกษพบว่า ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 23 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี Food panda จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในแอปพลิเคชัน ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านการรับประกัน ค่าเฉลี่ย 4.52 และ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

5.2 สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผลกระทบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของคมเพชร สายมงคล (2561) ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการใช้งานแอปพลิเคชันผู้ใช้ไม่ได้คำนึงถึง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบ และความสวยงามของแอปพลิเคชันเท่าใดนัก แต่จะเน้นไปในเรื่องกระบวนการทำงานที่มีการประมวลผลรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยมากกว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของคมเพชร สายมงคล (2561) ความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ว่าจากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านแอปพลิเคชันที่ได้มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการใช้งานแอปพลิเคชันผู้ใช้งานไม่ได้คำนึงถึงเรื่องค่าบริการต่างๆ เนื่องจากแอปพลิเคชัน ได้ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภทอยู่แล้ว

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ เนื่องจากการสั่งอาหารผ่านบริการออนไลน์ ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน รวมถึงมีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 บุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 กระบวนการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าสำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคา ควรมีการปรับราคาสินค้าและค่าบริการให้มีความเหมาะสม ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบริการ ควรมีการแจ้งที่ชัดเจน เช่น การยกเลิกออเดอร์จากทางร้านค้าเมื่อมีสินค้าไม่เพียงพอ จะต้องใส่จำนวนสินค้าที่มีอยู่จริงไว้ล่วงหน้า เพื่อป้องกันการยกเลิกออเดอร์ ทำให้เสียเวลาทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ
3. ควรมีการพัฒนาระบบให้มีระบบที่เสถียรและง่ายต่อการใช้งาน เพื่อแนวทางช่วยให้เกิดความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาศึกษาปัจจัยอื่นๆที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนสำหรับพัฒนาด้านอื่นให้ดียิ่งขึ้นครบทุกด้าน
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มา เปรียบเทียบ และวางแผนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศไทยได้ในลำดับต่อไป

รายการอ้างอิง

- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีรชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี).
- วารสารณ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ).
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร ภูเก็ต ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
- คมเพชร สายมงคล. (2561). *ความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของ พนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060027.pdf>
- ปวีณา โชติมณีวงศ์, วีรยา ปิตะวรรณ, วรรณพร วังวิทยากุล, สมฤดี ทิพย์วิโรธ และ สุทธิพรศิริ รุ่งสกุลวงศ์. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้านศึกษา กรณีธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ด*. *วารสารบริหารธุรกิจรังสิต*, 63-79.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2543). *.คุณภาพในงานบริการ 1 = Quality in services*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing : เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง*. กรุงเทพฯ : นักรู้พับ ลิค.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ประกายพริก.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซ แท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณัฐกษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2543). การประเมินโครงการ:แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2020). หลักสูตรการเข้าใจดิจิทัล. สืบค้นจาก : <http://www.dlthailand.org/dl-curriculum/curriculum/>
- Wynnsoft Solution. (2561). พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทย. สืบค้นจาก . <https://www.wynnsoft-solution.com>
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. social-media. [2022, December 15].
- 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, Spring: 12-40.

ภาคผนวก

**แบบสอบถามประกอบการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนกลุ่มวัยเจเนอเรชันแซด
(Generation Z)**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของคนกลุ่มวัยเจเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยจะทำการศึกษาเฉพาะคนกลุ่มวัยเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ซึ่งผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18-20 ปี 21-23 ปี 24-26 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

Grab food Food panda Robinhood Line man

5. ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

น้อยกว่า 100 บาท 100-200 บาท 201-300 บาท
 301-400 บาท 401-500 บาท มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ในแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ประเด็นคำถาม		ระดับความคิด				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)						
1.	หน้าจอของแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Application Food Delivery) มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และ ประเภทสินค้าที่ชัดเจน					
2.	บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Application Food Delivery) มีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก					
3.	แอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Application Food Delivery) มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านราคา (Price)						
4.	อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม					
5.	อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับ ระยะเวลาการให้บริการ					
6.	ระบุราคาอาหารไว้ชัดเจน					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)					
7.	ความสะดวกในการสั่งซื้อ				
8.	สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่				
9.	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10.	บริการ Food delivery จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก				
11.	บริการ Food delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น				
12.	บริการ Food delivery ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทศน์ อีเมล โฆษณา ต่างๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง				
ด้านบุคคล (People)					
13.	พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา				
14.	พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อย				
15.	พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง และชัดเจน				
ด้านกระบวนการ (Process)					
16.	การบริการจัดส่งอาหารมีระบบการชำระ ค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและ อื่น ๆ				
17.	ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมี ความสะดวกและรวดเร็ว				

ประเด็นคำถาม		ระดับความคิด				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18.	การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
19.	ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย					
20.	ให้รายละเอียดการบริการไว้ชัดเจน					
21.	มีการรับประกันเวลาจัดส่งสินค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ประเด็นคำถาม		ระดับความคิด				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)						
1.	Icon สัญลักษณ์หรือรูปภาพบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ ชัดเจน เข้าใจง่าย					
2.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ ดาวน์โหลดติดตั้งการใช้งานลงบนมือถือได้ง่าย					

ประเด็นคำถาม		ระดับความคิด				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
3.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านระบบมีความถูกต้อง					
4.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ ให้บริการที่ไว้วางใจได้					
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)						
5.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ แสดงผลลัพธ์ ในเวลาที่ยอมรับได้					
6.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ แสดงผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว					
ด้านการรับประกัน (Assurance)						
7.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารมีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของลูกค้า					
8.	ท่านมีความเชื่อมั่นเรื่องการเงินหรือ คินสินค้า หากไม่ได้รับความพอใจ หรือ ผิดพลาด ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์					
ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (Empathy)						
9.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์มีระบบการเก็บข้อมูลการซื้อ และรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ					
10.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ มีช่องทางในการตอบคำถาม หรือ รับเรื่องร้องเรียน ในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบประเมินคุณภาพ (IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่
(FOOD DELIVERY) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (MOBILE APPLICATION) ของคนเจนเอเร
ชั้นแซด (GENERATION Z)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1.	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	อายุ <input type="checkbox"/> 18 -20 ปี <input type="checkbox"/> 21 -23 ปี <input type="checkbox"/> 24 - 26ปี	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชันใดใน การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ <input type="checkbox"/> Grab food <input type="checkbox"/> Food panda <input type="checkbox"/> Robinhood <input type="checkbox"/> Line man	1	1	1	1	ใช้ได้
5.	ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิ เวอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 100-200 บาท <input type="checkbox"/> 201-300 บาท	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	<input type="checkbox"/> 301-400 บาท <input type="checkbox"/> 401-500 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาทขึ้นไป					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ในแอปพลิเคชัน

ข้อ	ข้อความคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)						
1.	หน้าจอของแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Application Food Delivery) มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และ ประเภทสินค้าที่สั่งชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Application Food Delivery) มีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	แอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Application Food Delivery) มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)						
4.	อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
5.	อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับ ระยะทางการให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
6.	ระบุราคาอาหารไว้ชัดเจน	1	1	0	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)						
7.	ความสะดวกในการสั่งซื้อ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
8.	สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุม หลายพื้นที่	1	1	0	0.67	ใช้ได้
9.	มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
10.	บริการ Food delivery จัดกิจกรรม ร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก	1	1	1	1	ใช้ได้
11.	บริการ Food delivery จัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ในการสั่งอาหาร และ ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น	1	1	0	0.67	ใช้ได้
12.	บริการ Food delivery ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลส่งเสริมทาง การตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทททัศน์ อีเมลล์ โฆษณา ต่างๆ เป็นต้น อย่าง ต่อเนื่อง	1	1	0	0.67	ใช้ได้
ด้านบุคคล (People)						
13.	พนักงานจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
14.	พนักงานจัดส่งสินค้าแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย	1	1	1	1	ใช้ได้
15.	พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่าง ถูกต้อง และชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ (Process)						
16.	การบริการจัดส่งอาหารมีระบบการ ชำระ ค่าอาหารและค่าบริการจัดส่ง หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต	0	1	1	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	โอนเงินผ่านธนาคารและอื่น ๆ					
17.	ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้ บริการมี ความสะดวกและรวดเร็ว	1	1	0	0.67	ใช้ได้
18.	การให้บริการมีการติดต่อ ประสานงาน เพื่อแจ้งข้อมูลหรือ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	1	1	0	0.67	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
19.	ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความ ทันสมัย	0	1	1	0.67	ใช้ได้
20.	ให้รายละเอียดการบริการไว้ชัดเจน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
21.	มีการรับประกันเวลาจัดส่งสินค้า	1	1	0	0.67	ใช้ได้

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผ่านระบบโมบาย
แอปพลิเคชัน (Mobile Application)**

ข้อ	ข้อความคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)						
1.	Icon สัญลักษณ์หรือรูปภาพบน แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ ชัดเจน เข้าใจง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ ดาวน์โหลดติดตั้ง การใช้งานลงบนมือถือได้ง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
3.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ผ่านระบบมีความ ถูกต้อง	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
4.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ ให้บริการที่ ไว้วางใจได้	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)						
5.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ แสดงผลลัพธ์ใน เวลาที่ยอมรับได้	0	1	1	0.67	ใช้ได้
6.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ แสดงผลลัพธ์อย่าง รวดเร็ว	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ด้านการรับประกัน (Assurance)						
7.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่ง อาหารมีความปลอดภัยในการ รักษาข้อมูลของลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
8.	ท่านมีความเชื่อมั่นเรื่องการคืนเงิน หรือ คืนสินค้า หากไม่ได้รับความ พอใจ หรือ ผิดพลาด ในการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (Empathy)						
9.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์มีระบบการเก็บ ข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
10.	แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสั่ง อาหารออนไลน์ มีช่องทางในการ ตอบคำถาม หรือ รับเรื่องร้องเรียน ในการให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้