ความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชากรใน จังหวัดเชียงใหม่ (เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่)

Satisfaction of ShopeeFood Application of People in Muang District, Chiengmai

นายจันหมิ สมุ่ย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะการบริโภคอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และการเข้าถึงร้านอาหารที่หลากหลาย (มณฑลี กปิลกาญจน์, 2567; จุฑามาศ ศรีรัตนา, 2564) ShopeeFood เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องจากมีจุดเด่นด้านการใช้งานง่ายและโปรโมชั่นที่หลากหลาย (Inrin, 2024)

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการศึกษาในภาคเหนือ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2564) ประชากรในพื้นที่ประกอบด้วยกลุ่มคนหลากหลาย เช่น นักศึกษา นักท่องเที่ยว และคนทำงานในเมือง ซึ่งมีแนวโน้มใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้นจากพฤติกรรม New Normal และการแข่งขันสูงในตลาดบริการนี้ ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว (อภิญญา อัปการัตน์ และคณะ, 2565)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ShopeeFood ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ คุณภาพอาหาร และการบริการของพนักงาน ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสร้างความประทับใจและความไว้วางใจของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ เพื่อให้แพลตฟอร์มสามารถปรับปรุงบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ นอกจากประโยชน์ในทางปฏิบัติแล้ว งานวิจัยนี้ยังมีคุณค่าทางวิชาการ โดยสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการสั่งอาหารออนไลน์ และเสนอแนวทางสำหรับผู้ให้บริการในการยกระดับคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการใช้บริการ ShopeeFood ในการสั่งอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการใช้บริการ ShopeeFood

2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการใช้บริการ ShopeeFood จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ShopeeFood ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) และด้านกายภาพ (Physical Evidence)

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ShopeeFood งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อให้การวิจัยมีความชัดเจนและสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ได้อย่างแม่นยำ โดยแบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตด้านระยะเวลา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ ShopeeFood ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่

1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

(1) เพศ

(2) อายุ

(3) ระดับการศึกษา

(4) อาชีพ

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ด้านราคา (Price)

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(5) ด้านบุคลากร (People)

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

(7) ด้านกระบวนการ (Process)

2) ต้นแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการ ShopeeFood ในการสั่งอาหาร โดยกำหนดขนาดของประชากรตามข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2567) ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 15,059 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการ ShopeeFood จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณตามหลักเกณฑ์ของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และการเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเชื่อถือได้และความตรงของเครื่องมือวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรสำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558)

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ Kotler และ Keller (2006) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พึงพอใจเมื่อการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง พึงพอใจเมื่อการรับรู้ตรงกับความคาดหวัง และประทับใจเมื่อการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง นอกจากนี้ องค์ประกอบของความพึงพอใจยังครอบคลุมถึงความพอเพียงของบริการ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวก และความสามารถในการจ่าย ซึ่งทุกองค์ประกอบมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกมิติในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยการผสมผสานองค์ประกอบทั้ง 7 ประการอย่างเหมาะสมจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค (Kotler, 1997)

4) ข้อมูลทั่วไปของ ShopeeFood โดย ShopeeFood เป็นบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เปิดให้บริการในประเทศไทยในปี 2564 โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งมีจุดเด่นด้านความหลากหลายของร้านอาหารพาร์ทเนอร์ทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านสตรีทฟู้ด ระบบชำระเงินที่ครอบคลุม และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ศึกษามาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15,076 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน และเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บคืนแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood

แบบสอบถามส่วนที่ 2-3 ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยตนเองในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยคำถามทุกข้อมีการอธิบายอย่างชัดเจนและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

1.3) ความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย กำหนดค่าสถิติที่ใช้ ดังนี้

2.1) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-Test ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

2.2) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน รองลงมาคือด้านระบบสมาชิกและสิทธิประโยชน์ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านความคุ้มค่าของการใช้บริการ

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 20.8 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านกระบวนการ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ สุขมโนมนต์ และคณะ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เนื่องจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi Hsu and Thi Loan Le (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลกระทบ

มากที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานและคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรภพ ศิริทัพ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานจะสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

2) ระดับความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า

2.1) เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุฐิตา แก้วจรัส (2563) ที่พบว่าผู้ใช้บริการ Food Delivery ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการออกแบบแอปพลิเคชันและการให้บริการมีความเป็นสากล สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกเพศได้อย่างเท่าเทียม

2.2) อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งอาหารแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบัน ShopeeFood ได้พัฒนาระบบให้ใช้งานง่าย เข้าถึงได้ทุกช่วงวัย จึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.3) ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุฐิตา แก้วจรัส (2563) ที่พบว่าผู้ใช้บริการ Food Delivery ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระบบถูกออกแบบให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ใช้บริการทุกระดับการศึกษาสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4) อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุฐิตา แก้วจรัส (2563) ที่พบว่าผู้ใช้บริการ Food Delivery ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระบบมีความยืดหยุ่นสามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้ใช้ทุกอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งตามเวลาที่สะดวก หรือการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ

2.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุฐิตา แก้วจรัส (2563) ที่พบว่าผู้ใช้บริการ Food Delivery ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายระดับราคา และมีโปรโมชั่นส่วนลดที่เหมาะสมกับทุกระดับรายได้

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของปารภัทร์สนันทร์ เปรมเกษม (2564) ที่พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากคุณภาพและความถูกต้องครบถ้วนของรายการอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.2) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haslina Che Ngah, et al. (2023) ที่พบว่าราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการ OFD เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาอาหารและค่าจัดส่งเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = .094) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปารภัทร์สนันทร์ เปรมเกษม (2564) ที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพื้นที่ให้บริการในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความครอบคลุมอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของปารภัทร์สนันทร์ เปรมเกษม (2564) ที่พบว่าความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น คุณภาพอาหารและการบริการ

3.5) ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของปารภัทร์สนันทร์ เปรมเกษม (2564) ที่พบว่าด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากพนักงานส่งอาหารเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการ ความเป็นมืออาชีพและการให้บริการที่ดีจึงส่งผลต่อความพึงพอใจ

3.6) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ สุขมโนมนต์ และคณะ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ เนื่องจากกระบวนการสั่งอาหารที่ชัดเจน ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย และการติดตามสถานะคำสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อประสบการณ์การใช้งานโดยรวม

3.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรภพ ศิริทัพ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จับต้องได้มากกว่า เช่น คุณภาพอาหาร และการบริการของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสดใหม่ของอาหารที่ได้รับ รวมถึงการคงรสชาติและอุณหภูมิของอาหารตลอดการจัดส่ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ อาจทำได้โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาอุณหภูมิได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มการตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนส่งมอบ

1.2) ด้านราคา ควรมีการพัฒนาระบบโปรโมชั่นและส่วนลดให้มีความคุ้มค่ามากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความคุ้มค่าของโปรโมชั่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านราคา สามารถดำเนินการได้

โดยการออกแบบโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค และพัฒนาระบบสมาชิกที่มอบสิทธิประโยชน์คุ้มค่าสำหรับลูกค้าประจำ

1.3) ด้านบุคลากร ควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานส่งอาหารและพนักงานบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาระบบการแก้ไขปัญหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

1.4) ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงระบบการชำระเงินให้มีความหลากหลายและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านกระบวนการ โดยเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปรับปรุงขั้นตอนการชำระเงินให้ง่ายและรวดเร็ว

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ShopeeFood เช่น คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมการใช้บริการ

2.2) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว

2.3) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและนำมาพัฒนาการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

จักรภพ ศิริทัพ.(2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

จุฑามาศ ศรีรัตนา. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19.วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปารภัทร์สนันทร์ เปรมเกษม. (2564). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร ไก่โวยวาย จังหวัดพิษณุโลก.*มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพีรวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และ พิจักษณ์ วราเสนีย์วุฒิ.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558).*การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE).*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณฑลี กปิลกาญจน์. (2567).พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ.ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2567,จาก พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ

ศราวุธ สุขมโนมนต์, ตะวัน วิกรัยพัฒน์, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ และ ธนกฤต แย้มเผื่อน.(2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการยางล้อรถยนต์ กับศูนย์บริการบริษัทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด.*วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. (2564).ข้อมูลทั่วไปจังหวัด.ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2567,จาก https://chiangmai.moc.go.th/th/content/page/index/id/1055

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567).*สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน).*ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2567, จาก สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร

สุจิตา แก้วจรัส. (2563). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร .คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อภิญญา อัปการัตน์ ศราวุฒิ ศรีหา และเจตนิพัทธ์ พิมพ์หาร. (2565).*พฤติกรรมการใช้บริการแอปพริเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของนักเรียนและนักศึกษา ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี.*บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

Haslina Che Ngah, et al. (2023). Factors That Influence Customer Satisfaction with Online Food Delivery (OFD) Services: A Case of 3-Star Hotel in Pahang, Malaysia.International Journal of Business and Technology Management.

Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Pongsakorn Inrin. (2024). ShopeeFood บุกตลาด Food Delivery กับฟีเจอร์ใหม่ Pickup รับที่ร้าน พร้อมกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าใหม่..ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก ShopeeFood เปิดตัวฟีเจอร์ Pickup รับที่ร้านกับกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าใหม่ในตลาด Food Delivery

Yi Hsu, Thi Loan Le. (2021). *Factors Influencing Customer Satisfaction with Online Food Delivery Services in Vietnam.* International Journal of Business and Social Science.