ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

Effect of Service Marketing Mix Toward Decision Making in Ordering Food Delivery through the Application of Consumer in Lampang Province

จุฬารัตน์ ปัญญายืน [1*] และ ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์สิริ[2]

Jurarat Panyayaun[1*] and Daosawan Supathnasaksiri[2]

[1*]อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

[2]อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

[1*]Lecturer, Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College

[2]Lecturer, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College

*Corresponding author, E-mail: Jurarat1404@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน และ2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 384 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิค Enter Selection

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สินค้าและบริการ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพมีสัดส่วนที่เท่ากัน การตัดสินใจ บุคลากรผู้ให้บริการและลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.200 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.198 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.119 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.111 ด้านบุคลากรให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.212 และด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน, ผู้บริโภค

* Received: 6 December 2023; Revised: 25 January 2023; Accepted: 25 January 2023

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) To study the importance of the service marketing mix and Decision-making in ordering Food Delivery through the application and 2) To study the effect of the service marketing mix on decision-making in ordering Food Delivery through the application of consumers in Lampang Province. It is quantitative research. The sampling group was 384 Consumers who use food ordering applications. The tool was a questionnaire. Data were used descriptive statistics to find percentages, averages, and standard deviation, inferential statistics were used multiple regression to analyze with Enter selection technique.

The results of the research showed that consumers place high importance on every factor in the overall service marketing mix. The factors very important are price, followed by products and services, processes, distribution channels, physical characteristics in equal proportions, decision-making, service personnel, and lastly, marketing promotion. The path coefficient of products and services is 0.200, the path coefficient of price is 0.198, the path coefficient of distribution channels is 0.119, the path coefficient of marketing promotion is 0.111, the path coefficient of service personnel is 0.212, and the path coefficient of processes is 0.113. All six factors impact the decision to use food ordering apps, with the exception of physical characteristics, which has no effect. The impact is statistically significant at the 0.05 level.

Keywords; Service Marketing Mix, Decision Making, Application, Consumer

บทนำ

ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการธุรกิจเป็นโปรแกรมที่พัฒนามาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) หรือ แท็บเล็ต (Teblet) โดยผู้พัฒนาระบบปฏิบัติการจะออกแบบและปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร ด้านธุรกรรม ด้านความบันเทิง และด้านการให้บริการ รวมทั้งการให้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่เข้ามาเป็นตัวกลางระหว่าง ร้านอาหารและผู้บริโภค โดยการให้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันได้รับความนิยมและเติบโตเป็นอย่างมาก ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเข้ามาอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านอาหาร แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกรายการอาหาร สั่งซื้อ ชำระเงิน ติดต่อผู้ให้บริการจัดส่ง (Rider) และรอรับอาหารที่จุดหมายปลายทาง โดยกระบวนการทั้งหมดสามารถดำเนินการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ และใช้ระยะเวลาไม่นาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ทั้งนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์หรือ EDTA ยังพบว่า มีปรับเปลี่ยนการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดเติบโตขึ้น และความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ปรับเข้าสู่ภาวะปกติ ทำให้ระบบเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตประจำวันเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร กลับได้รับผลกระทบเนื่องจากผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติมีความถี่ในการสั่งอาหารมีแนวโน้มลดลง จากการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังจาก

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ประกอบกับค่าครองชีพที่สูง และปัญหาการใช้งานบริการของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร แม้ว่าจะมีการระบาดของ COVID-19 เกิดขึ้นเป็นระลอกแต่ภาครัฐไม่ได้เข้มงวดในเรื่องมาตรการควบคุม จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถนั่งทานอาหารภายในร้านและซื้อกลับด้วยตนเองมากขึ้น โดยผลสำรวจศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) พบว่า ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2566 ผู้บริโภคลดความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37 และคาดว่าความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะลดลง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมากกว่า 1 แพลตฟอร์มให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อช่วงชิงผู้บริโภคและรักษายอดขายให้ได้มากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดบริการได้รับการยอมรับและใช้เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของวลัย ช่อนกลิ่น ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ และนัทธ์หทัย อัครธนเตชสิทธิ์ (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ธุรกิจจักต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมอีกทั้งราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจักต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มของตนเอง

แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแต่ละแพลตฟอร์มได้เข้าร่วมกับเครือข่ายร้านอาหารในการทำการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับจังหวัดลำปางที่มีการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอเมืองลำปางเป็นพื้นที่แรก (สิรินยา ใจละออ และคณะ, 2564) และมีการแข่งขันสูง เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารต่างเข้าร่วมทำโปรโมชันกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ที่ผ่านมาผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางไม่ได้ใช้บริการเพียงแพลตฟอร์มอันใดอันหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมีการสับเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการสั่งอาหาร ดังนั้นจึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือสิทธิพิเศษ เช่นเดียวกับร้านอาหารที่เข้าร่วมได้ใช้บริการของแอปพลิเคชันหลากหลายแพลตฟอร์ม แต่มีการร่วมทำการส่งเสริมการตลาดบางแพลตฟอร์มเท่านั้น (อนาวิล ศักดิ์สูง และคณะ, 2563) เมื่อผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกลับได้รับอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างจากการไปรับประทานอาหารในร้าน และอาหารประเภทของทอด เมื่อมาถึงอาหารไม่กรอบหากเจออากาศร้อนจึงทำให้เกิดของเสีย ดังนั้นไม่ได้เหมาะสมที่จะสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารและการขายผ่านแอปพลิเคชันหากได้รับความคิดเห็นจากผู้บริโภคในแง่ลบแล้วทำให้เกิดความไม่พอใจอาจทำให้ร้านอาหารมียอดขายลดลง จึงเป็นปัญหาด้านสินค้าและบริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการขนส่ง ระยะเวลาในการส่งสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม อีกทั้งด้านราคา ร้านค้าที่เข้าร่วมมีการผลักภาระต้นทุนให้กับผู้บริโภคจากการปรับขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบ อาหาร และราคาพลังงานที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาอาหารเฉลี่ยต่อหน่วยและค่าบริการจัดส่งอาหารมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น (ณัฐพงศ์ รัตนะพรม และคณะ, 2563) อีกหนึ่งประการคือด้านกระบวนการและด้านบุคลากรผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันในการแจ้งเมื่อร้านอาหารปิด แต่ในระบบไม่มีการแจ้งเตือนทำให้ผู้บริโภคกดสั่งอาหารและบุคลากรผู้ให้บริการแก้ปัญหา โดยการไปสั่งร้านอาหารร้านอื่นแทนทำให้ผู้บริโภคได้อาหารไม่ตรงกับที่สั่ง อีกทั้งพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางจะมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด ซึ่งหากร้านอาหารหรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีคำวิจารณ์เชิงลบก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารและยอดขายสินค้าลดลงไปในที่สุด (อัศนีย์ ณ น่าน และคณะ, 2564)

ดังนั้น จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการแอปพลิชัน สามารถนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อให้การบริการที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น รวมถึงสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารให้สามารแข่งขันได้และสร้างโอกาสสำหรับทางธุรกิจออนไลน์ที่สนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ) และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's)

เครื่องมือทางการตลาดบริการที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้วางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมภายนอก ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาภายใต้สภาวะด้านเศรษฐกิจ สังคม นโยบายรัฐบาล พฤติกรรมผู้บริโภค และนวัตกรรม แนวคิดของ Kotler & Keller (2016); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจบริการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นแนวคิดสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการ (McCarthy, 1971; Lamb, Hair, & McDaniel, 2000) ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

1. สินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกขาย สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบมีตัวตนและไม่มีตัวตน เพียงแต่ว่าสินค้าและบริการต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงประโยชน์ขั้นพื้นฐาน คุณสมบัติ ศักยภาพของสินค้า หรือผลประโยชน์อื่นที่จะเสริมคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) ทั้งนี้การพัฒนาสินค้าและบริการจะสร้างมูลค่าหรือคุณค่าแก่ผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน งานวิจัยของงามตา นามแสง และคณะ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคุณภาพที่ได้รับความเหมาะสมของราคาเป็นหลัก

2. ราคา เป็นอัตราในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง เมื่อผู้บริโภคพอใจที่จะจ่ายให้กับผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ สิ่งของ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ (Monroe & Kent, 1990) ดังนั้น ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดราคา ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการกำหนดราคา ตลอดจนต้องสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่าง ๆ งานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่ได้รับก่อนตัดสินใจเสมอ โดยมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันอีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่กำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ การให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด เพื่อนำสินค้าไปให้ถึงผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงความรวดเร็วในการนำสินค้าไปให้ถึงตามเวลาที่กำหนดและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (Woodruff, 1995; Kotler & Keller, 2012) ผู้ประกอบการ

ต้องพิจารณาถึงความพร้อมในการให้บริการได้ ดังงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) พบว่า การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึง เพื่อสร้างความสะดวก และความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ให้ข้อมูลจูงใจทางความคิด ความรู้สึก และความต้องการ ตลอดจนเตือนความทรงจำที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือบริการ จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น (Etzel et al., 2007) งานวิจัยของวลัย ซ่อนกลิ่น (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลด้านบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมักจะได้รับความสนใจมากกว่ารายอื่น ๆ และเป็นที่นิยมมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการจดจำตราสินค้า และการเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไป

5. บุคลากรให้บริการ เป็นการคัดเลือกบุคคลที่มาให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ บุคคลผู้ให้บริการควรจะมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2012) เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ งานวิจัยของธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, (2564) ได้พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำรายละเอียดข้อมูลในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เพราะจะสร้างความประทับใจและนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคครั้งต่อไป

6. ลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของการบริการที่สามารถจับต้องได้ในการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของการให้บริการ อาทิเช่น ความสะอาด สุขอนามัย เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เครื่องแบบ และการแต่งกายของบุคคลผู้ให้บริการ (Lovelock et al., 2002) รวมถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การสร้างคุณภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้สินค้าและบริการได้ ตลอดจนทำให้เห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน (Kotler & Keller, 2012)

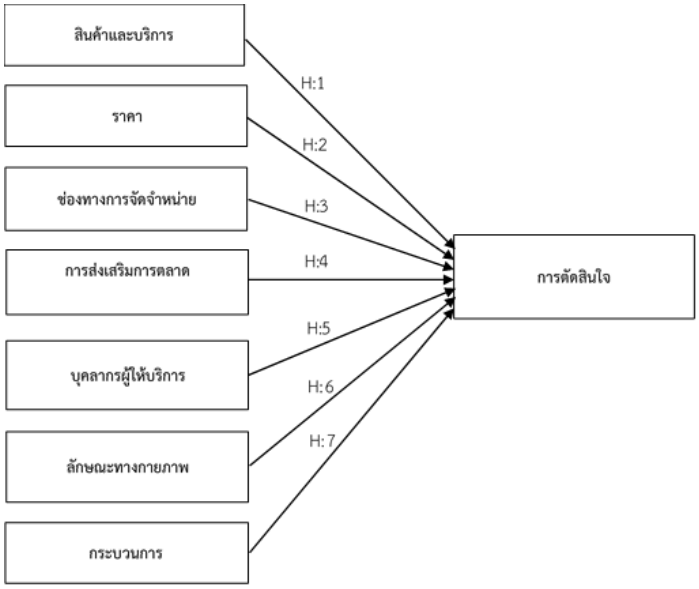
7. กระบวนการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการที่ต้องปฏิบัติให้ได้ตามกำหนดระยะเวลา รวมถึงกิจกรรมที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค การกำหนดกระบวนการจะต้องพิจารณาจากปัจจัยสำคัญในเรื่องระดับของความซับซ้อน ทักษะความชำนาญ (Payne, 1993; Woodruff, 1995) การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการระบบการให้บริการจะต้องพิจารณาทั้ง 1) ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันที่ให้บริการ 2) ระบบการส่งมอบบริการ และ 3) ระบบการติดต่อสื่อสาร (Lovelock et al., 2007) กระบวนการขั้นตอนจะต้องสะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องทั่วถึง รวดเร็วและเป็นไปอย่างเสมอภาค (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางที่ได้พิจารณาหรือประเมินไว้เป็นอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Maslow, & Lewis, 1987) แนวคิดของ Bamard (1938) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียวก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการได้ (Johnston, 2013) โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Kotler (2000, pp. 188-193) ที่สรุปว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก

ในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Kotler (2000) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

H1: สินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

H2: ราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

H3: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

H4: การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

H5: บุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

H6: ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

H7: กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขต 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และการตัดสินใจ (2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน (3) ด้านเวลาดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม 2566 รวมระยะเวลา 2 เดือน (4) ด้านพื้นที่ คือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และเคยมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากยังไม่มีการรวบรวมข้อมูลสถิติดังกล่าว ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Cochran (1977) สำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) สินค้าและบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากรผู้ให้บริการ 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ และ 8) การตัดสินใจ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีของ Likert (1970) โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Likert, 1970, p. 76) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.050-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1997); ประสพชัย พสุนนท์ (2558) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α-coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.935 แบบสอบถามในแต่ละหมวดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้านตามเงื่อนไข Cronbach (1974) แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และพิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าตั้งแต่ 0.050-1.00 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทดสอบความเชื่อมั่นภายใน (เชิงเหมือน) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์ของ Brennan (1972, pp. 289-303) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ และแจกแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2566 รวมระยะเวลา 1 เดือน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 384 คน ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ เพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

11-20 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสั่งอาหาร จำนวน 201 - 300 บาท/ครั้ง ชำระด้วย Mobile Banking และนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 11.00-15.00 น.

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) สินค้าและบริการ	3.94	0.673	มาก
2) ราคา	3.96	0.602	มาก
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.710	มาก
4) การส่งเสริมการตลาด	3.74	0.667	มาก
5) บุคลากรผู้ให้บริการ	3.76	0.701	มาก
6) ลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.631	มาก
7) กระบวนการ	3.93	0.617	มาก
8) ด้านการตัดสินใจ	3.85	0.598	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.87**	**0.649**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}$ =3.87, S.D.= 0.649) โดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ =3.96, S.D.=0.602) รองลงมา คือ สินค้าและบริการ ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=0.673) กระบวนการ ($\bar{X}$ =3.93, S.D.= 0.617) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพมีสัดส่วนเท่ากัน ($\bar{X}$ =3.91, 3.91; S.D.=0.710, 0.631) ลำดับต่อมา คือ การตัดสินใจ ($\bar{X}$ =3.85; S.D.=0.598) บุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X}$ =3.76; S.D.= 0.701) และลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =3.74; S.D.= 0.667) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection ของการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตัวแปร	B	SE	Bata	t	Sig	Tol	VIF
ค่าคงที่	0.653	0.151		4.327	0.000		
1) สินค้าและบริการ	0.177	0.054	0.200	3.312***	0.001	0.310	3.231
2) ราคา	0.197	0.049	0.198	3.995***	0.000	0.457	2.189
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.100	0.049	0.119	2.055**	0.041	0.335	2.987
4) การส่งเสริมการตลาด	0.099	0.049	0.111	2.029**	0.043	0.377	2.654
5) บุคลากรผู้ให้บริการ	0.181	0.041	0.212	4.441***	0.000	0.495	2.019
6) ลักษณะทางกายภาพ	-0.040	0.051	-0.042	-0.777	0.438	0.386	2.593

ตัวแปร	B	SE	Bata	t	Sig	Tol	VIF
7) กระบวนการ	0.110	0.054	0.113	2.048**	0.041	0.369	2.710
Adjusted R^2=0.569, R=0.576, F=73.115, Sig. 0.05							

หมายเหตุ: **p<0.05 /***p<0.001

Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการ

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีการตัดสินใจเป็นตัวแปรตาม การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter Selection พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 3 ตัวแปร คือ สินค้าและบริการ ราคา และบุคลากรผู้ให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0. 576 (R2) สามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ร้อยละ 56.90 นอกจากนี้มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) น้อยกว่า 10 โดยมีค่าเท่ากับ 3.231, 2.189, 2.987, 2.654, 2.019, 2.593, และ 2.710 ตามลำดับ และมีค่า Tolerances มากกว่า 0.10 โดยมีค่าเท่ากับ 0.310, 0.457, 0.335, 0.377, 0.495, 0.386 และ 0.369 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Brennan, 1972, pp. 289-303)

การทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรแต่ละด้านโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis : MRA) ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.200 สนับสนุนสมมติฐาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.198 สนับสนุนสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.119 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สนับสนุนสมมติฐาน

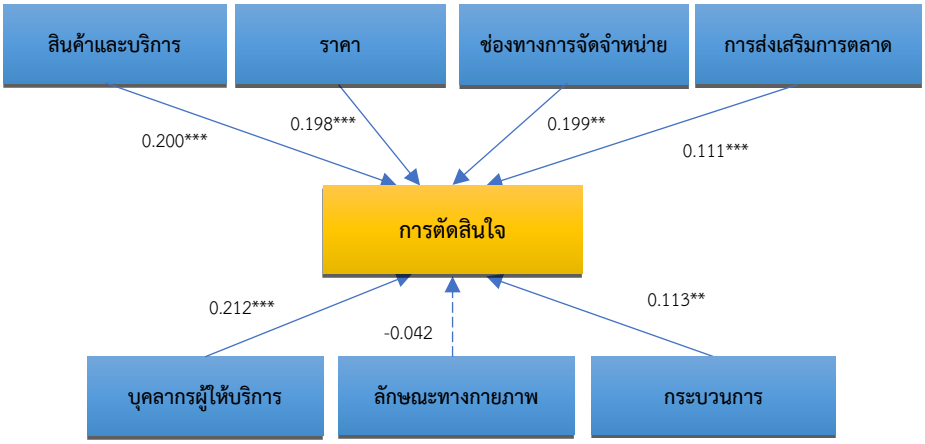
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.111 สนับสนุนสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 บุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.212 สนับสนุนสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.042 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 สนับสนุนสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 พบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม (2564) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ผู้บริโภคอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับประเด็นของราคาเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมระหว่างสินค้าและบริการกับระยะทางจัดส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564); อธิวัฒน์ อาษากิจ และคณะ (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจเสมอ

รองลงมา คือ สินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) พบว่า สินค้าและบริการที่มีความหลากหลายของสินค้าครอบคลุมหลายประเภทเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการใช้แอปพลิเคชัน

ลำดับต่อมา คือ กระบวนการ การใช้งานของระบบแอปพลิเคชัน ข้อมูลที่นำเสนอ การใช้งานง่าย รูปภาพอาหารที่ตรงและชัดเจน กำหนดการบริการล่วงหน้า รวมทั้งนำข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคมาปรับปรุงกระบวนการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012); Lovelock et al. (2007) การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการระบบการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันให้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในสัดส่วนที่เท่ากัน ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบรายการส่งสินค้ากับจุดหมายปลายทาง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) พบว่า การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และงานวิจัยของพัชรวลัย ชัยวรรณเสถียร (2563) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ

การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมตามที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1987); Kotler (2000) ที่สรุปว่า การตัดสินใจเป็นการคิดทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินไว้เป็นอย่างดี ว่าเป็นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่ต้องการ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการได้

บุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชำนาญในพื้นที่ การติดต่อสื่อสารและสามารถในการแก้ปัญหาการให้บริการมีความรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลย์สุดา มีฉวี และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นด้านบุคคลมากที่สุด การศึกษาของธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบมาตรฐานที่ได้รับบริการจากบุคลากรผู้ให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำการให้บริการและนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของอังควิภา แนวจำปา และคณะ (2564) พบว่า บุคลากรผู้ให้บริการมีความสำคัญมากในการสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและลำดับสุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในส่วนการจัดกิจกรรมร้านอาหารชั้นนำ การสะสมแต้ม และการให้ส่วนลดราคา สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใช้บริการได้ สอดคล้องแนวคิดของ Etzel et al. (2007) กิจกรรมทางการตลาดจะสร้างแรงใจทางความคิด ความรู้สึก และความต้องการในสินค้าและบริการ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นอันดับแรก เนื่องจากการสั่งซื้อสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคำสั่งซื้อ และบุคลากรผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564); Vanichstian and Toopkaew (2023) ได้พบว่า บุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงมีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้บริโภค ด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้ประกอบการได้ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อปกป้องความเสียหายระหว่างการขนส่งและภาพถ่ายอาหารที่ได้นำเสนอต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ได้เสนอว่า การพัฒนาสินค้าและบริการจะเสริมคุณค่าและสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirattanapun and Pattanarangsun (2023) พบว่า สินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงการบริการ มีร้านอาหารให้เลือกที่หลากหลายและยังครอบคลุมพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความสะดวกและความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการจึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าระหว่างสินค้าและบริการที่ได้รับกับราคาที่จ่ายให้กับผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเสมอ ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพราะแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเข้าใช้งานได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก มีร้านอาหารที่หลากหลาย มีการสรุปยอดเงินการสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว

นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ Choedjamras et al. (2023); Ge and Mahamud (2023) พบว่า กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ การชำระเงิน รวมถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมที่จูงใจผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดค่าบริการจัดส่ง และการสะสมคะแนน เพื่อรับส่วนลดจากร้านอาหารที่เข้าร่วม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Yusuf and Matiin (2022); วลัย ซ่อนกลิ่น และคณะ (2566) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ และการจัดโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจสามารถตอบสนองต่อความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในการให้บริการจัดส่งที่รวดเร็วและจะใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อให้ทำตามคำสั่งซื้อเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญสพัฒน์ นับถือตรง (2564) พบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า ราคามีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ 3.96 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาอาหาร ปริมาณ ด้วยการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง และราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันควรมีราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกับการมารับประทานที่ร้านอาหาร

2. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรเน้นการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดให้มีคูปองส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และทางด้านลักษณะกายภาพ ควรจัดทำแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีการปรับปรุงข้อมูลอาหารและร้านอาหารให้เป็นปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต.

กัญสพัฒน์ นับถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7*(2), 167-180.

กัลย์สุดา มีฉวี, บุญทอง เอื้อหิรัญญานนท์ และพุฒิธร จิรายุส (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอพพลิเคชั่น. *Journal of Modern Learning Development, 8*(4), 25-39.

งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น, *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10*(1), 11-20.

ณัฐพงค์ รัตนะพรม, ชีวพัฒน์ อาจการ, ศิริลักษณ์ เพียรการ, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 8*(1), 17-29.

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม)

ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18*(1), 375-396.

พัชรวลัย ชัยวรรณเสถียร, (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมือง เชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3*(1),69-83

วลัย ซ่อนกลิ่น, ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ และ นัทธ์หทัย อัครธนเตชสิทธิ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7*(2), 70-84.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ.* สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566 จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *1212 OCC เผยปัญหาสุดกวนใจจาก Food Delivery ส่งช้า-ของไม่ตรงตามสั่ง.* สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Food-Delivery.aspx

สิรินยา ใจละออ, เบญจพร ปวนคำ, พิยดา ผุยชาคำ และขจรศักดิ์ วงศวิราช. (2564). แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปางผ่านแอพพลิเคชั่นฟู้ดแพนด้า. *Journal of Arts Management, 13*(3), 30-44.

อดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม. (2564). พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13*(3), 188-209.

อธิวัฒน์ อาษากิจ, สุชาดา บุญเรือง, ภัทรารัช แก้วพลายงาม, วชิราภรณ์ พัดเกิด และธานัฐ ภัทรภาคร์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์, 17*(52), 588-599

อนาวิล ศักดิ์สูง, อัศนีย์ ณ น่าน และฑัตษภร ศรีสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(3), 162-174.

อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กูลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11*(2), 308-321.

อังควิภา แนวจำปา, อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ, สมรัฐ วงษ์ชวลิตกุล, อมรรัตน์ คลองโนนสูง, และ Kenneth Miura Maddox. (2564). การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตน์ราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 27*(1), 128-141

อัศนีย์ ณ น่าน, ณัฐนันท์ ทองทรัพย์ และพรเพ็ญ เพ็ชรสุขศิริ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(1), 263-273.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Brennan, R. L. (1972). *A generalized upper-lower item discrimination index. Educational and Psychological Measurement, 32*(2), 289-303.

Choedjamras, R., Robkob, A., Pansuppawatt A., & Muenthaisong, K. (2023). The affect of service marketing mix on customer's decision to buy clothes through Facebook of consumers Generation Y in Thailand. *Journal of Academic Management Science, Phetchabun Rajabhat University, 5*(1), 39-56.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3d ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

Ge, Y., & Mahamud, T. (2023). Marketing Mix Factors Affecting of Decision Food Through The Application in Bangkok. *39th PATTAYA Int'l Conference on "Social Sciences, Social Media, Education & Management" Pattaya (Thailand).*

Hirattanapun, C. & Pattanarangsun, P. (2023). Factors affecting the decision making to purchase goods and services via TIKTOK Application. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 35-35.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved 2023, December 3 from https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. (13th ed.). Pearson, Englewood Cliffs.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New York: Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. (Cincinnati, OH). South-Western College Publication.

Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitude In G.F. summer*. New York: Rand McNally.

Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (2007). *Services Marketing 4. An Asia-Pacific and Australian perspective.* Pearson Education, Sydney, Australia

Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*. Singapore: Prentice Hall International.

Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated*, 14(17), 987-990.

McCarthy, E. J. (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach.* (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.

Monroe, R., & Kent, B. (1990). *Pricing Making Profitable Decisions*. Singapore: McGraw Hill.

Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing (Essence of Management Series)*. Hertfordshire: Prentice Hall.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Vanichstian, S., & Toopkaew, P. (2023). Service selection behavior and marketing mix factors affecting the decision to order food through online applications of consumers in Bangkok. *Journal of MCU Nakhondhat, 10*(11), 209–221. Retrieved 2023, December 3 https://so03.tci-thaijo.org/index.php/ JMND/article/ view/273302

Woodruff, H. (1995). *Service Marketing*. London: Person Education.

Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research, 1*(3), 177–182. https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56