

ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและ
คุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภค
ภายในตำบลสาละยา จังหวัดนครปฐม

Credibility as an Intermediate Variable that connects Marketing Mix
and Service Quality to Purchase Intention Use of Line Man's Mobile
Application within around Salaya Subdistrict, Nakhon Pathom

สุพรรณิกา อุปถัมภ์¹ สุมาลี รามานุส²

Supannika Uppatump, Sumalee Ramanust

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการ 2. ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ภายในตำบลสาละยา จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, 4.08, 4.11 และ 4.39 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .499, .476, .448 และ .356 ตามลำดับ 2) ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคภายในตำบลสาละยา จังหวัดนครปฐม โดยเรียงค่าอิทธิพลรวมประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (TE=0.319) คุณภาพการบริการ (TE=0.474) และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการ (TE=0.402) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือ ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพการบริการ; ความน่าเชื่อถือ

Received: 2022-03-09 Revised: 2022-06-04 Accepted: 2022-06-08

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Program in Accounting, Southeast Asia University.

Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the factors marketing mix, service quality, credibility, and purchase intention 2. Credibility as an intermediate variable that connects marketing mix and service quality to purchase Intention. The tool used in this research was a questionnaire to collect data with Line Man's mobile application that users presented in the Salaya subdistrict 300 persons. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model (SEM) analysis by using Smart PLS program. The results of the research showed that 1) the marketing mix, service quality, credibility, and purchase intention were at a high level with an average value of 4.19, 4.08, 4.11, and 4.39 respectively, and standard deviation; 499, .476, .448, and .356 respectively 2) Credibility as an intermediate variable that connects marketing mix and service quality to purchase Intention use of Line Man's mobile application within around Salaya subdistrict, Nakhon Pathom. By sorting the values according to the total influence, credibility (TE=0.319), service quality (TE=0.474), and marketing mix have a combined influence on purchase intention (TE=0.402). It was shown that the service quality influence purchase intention more than marketing mix and credibility to purchase intention of Line Man's mobile application that users.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Credibility

บทนำ (Introduction)

บริการส่งอาหาร Food Delivery ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในช่วงเศรษฐกิจปี 2563 ที่ผ่านมา อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่ภาครัฐได้ออกกฎ กำหนดการการซื้อสินค้า อาหารอุปโภคบริโภคเพื่อกลับไปรับประทานที่บ้านแทนการนั่งทานในร้านจากสถานการณ์โควิด 19 ที่กำลังระบาดอยู่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาคธุรกิจหลายรายได้กระโดดตัวเองลงมาเล่นบนแพลตฟอร์มในการรับ-ส่งอาหารจากร้านค้าไปสู่มือของผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องออกมาซื้อให้เสียเวลา เพียงแค่โหลดแอปพลิเคชันและคลิกเพียงปลายนิ้ว (ปิสนนสพุดย์, 2564)

แอปพลิเคชัน Line Man เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่สามารถช่วยตอบสนองในการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลได้ สังเกตได้จากยอดใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการยอมรับในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชัน Line Man เป็นแอปพลิเคชันที่มีบริการหลากหลายให้บุคคลเลือกใช้บริการอย่างครอบคลุม ทั้งบริการการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) บริการเรียกแท็กซี่ (Line Man Taxi) บริการส่งพัสดุ (Parcel) บริการแชตเจอร์ (Messenger) และบริการซื้อของสะดวกซื้อ (Convenience) และดูเหมือนว่าแอปพลิเคชัน Line Man จะไม่เพียงการบริการเพียงเท่านั้น แต่ยังคงพัฒนาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น

ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งานที่จะช่วยเพิ่มเวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดสิ่งที่ต้องการขายไปสู่มือของผู้บริโภคอย่างตรงความ (Line Man, 2021)

ในการเข้ามาทำการตลาดของแพลตฟอร์ม Line Man นั้น เป็นการมุ่งเน้นการทำตลาดในด้าน Delivery ที่รอบด้านแต่สิ่งที่ Line Man มุ่งเน้นมากที่สุดนั้นคือบริการ Food Delivery ที่ในปัจจุบันมีสัดส่วนที่อยู่ในตลาดเมืองไทยเป็น ร้อยละ 5 % จากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดที่มีมูลค่าปีละ 700,000 ล้านบาท หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 35,000 ล้านบาท (อศินา พรวิสิน, 2564) ซึ่งเมื่อศึกษาถึงลงไปพบว่า การที่แพลตฟอร์ม Line Man นั้นกระโดดเข้ามาเล่นในอุตสาหกรรมด้านนี้เป็นผลจากการที่ Food Delivery ในประเทศไทยจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเป็นสัดส่วนร้อยละ 20-30 ของตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากคำสั่ง Online ผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต และด้วยความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของคนไทยทุกคนทำให้การทำตลาดของบริการ Line Man ผ่านแอปพลิเคชันอย่าง Line จึงไม่ใช่เรื่องยากในการบุกตลาดของคนเมือง

การที่ Food Delivery อย่าง Line Man นั้นได้เข้ามาเป็นที่ไว้วางใจของผู้คนในเขตเมืองการทำงานนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะเพียงแค่การทำการตลาดเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถเรียกให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง แต่จะมาจากการที่องค์กรมีการคิดค้นและการพัฒนาการบริการให้อยู่ในคุณภาพที่เป็นไปตามมาตรฐานและอยู่ในจุดที่สามารถทำให้บุคคลที่เข้ามาใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจจนกลายมาเป็นลูกค้าได้ในระยะเวลาต่อมา (ปิสนะสุทธิเดช, 2564) ดังนั้นการที่องค์กรจะมีคุณภาพการบริการที่ดีได้ต้องมาจากการที่องค์กรได้ใส่ใจเรื่องของแพลตฟอร์มการสั่งอาหารผ่านมือถือมีการใช้งานอย่างง่าย สามารถกดเข้าใช้งานแล้วไม่มีความซับซ้อน หรือยุ่งยาก ผู้ใช้งานสามารถสมัครและกด Log In ผ่านทาง Line Application ได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนหรือสร้างบัญชีใหม่ (พิรณันท์ แกล่งกล้า, 2562) สามารถเลือกร้านอาหารได้ในระยะไกล และการบริการส่งอาหารแบบ Food Delivery มีความรวดเร็ว ทันเวลา สร้างมาตรฐานไว้อย่างดี มีการบริการที่ต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง มาเพื่อจูงใจให้บุคคลกลายมาเป็นลูกค้าของตน นอกจากนี้การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยการบริการที่เป็นมาตรฐานตามความคาดหวังหรือทำให้เกิดความเกิดความคาดหวังก็จะช่วยสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการต่อการได้เปรียบทางด้านการแข่งขันอีกด้วย (สิริมล คำวงศ์, 2559)

การที่ Line Man จัดกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างในการให้บริการออกมาเป็นจุดแข็งของการทำการตลาดพร้อมทั้งการพัฒนาคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นจนลูกค้ามีความไว้วางใจในการบริการแล้วนั้น (ปิสนะสุทธิเดช, 2564) สิ่งสำคัญอีกหนึ่งอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไปได้จะต้องมีความน่าเชื่อถือต่อการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ ซึ่งทาง Line Man มีบริการสำหรับรับเรื่องร้องทุกข์ ทั้งทางเว็บไซต์ หรือทางโทรศัพท์สำหรับเพื่อความปลอดภัยในสินค้าที่จะได้รับอย่างครบถ้วนและไม่เกิดความเสียหายในระหว่างขนส่ง (Line Man, 2021)

จากการที่ Line Man ได้เข้ามาทำการตลาดในเมืองไทยจนทำให้เกิดความฮิตติดตลาดของผู้คนเมืองแล้วนั้น ทางผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในหลักการทำการตลาดของ Line Man คุณภาพในการ

บริการ และในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ส่งผลต่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขึ้น จึงมีความสนใจต่อการทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม” ขึ้นเป็นการศึกษาถึงระดับแต่ละตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด และนำไปพัฒนาพัฒนาต่อยอดในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งต่อไปในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

- 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคภายในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
- 2 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคภายในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

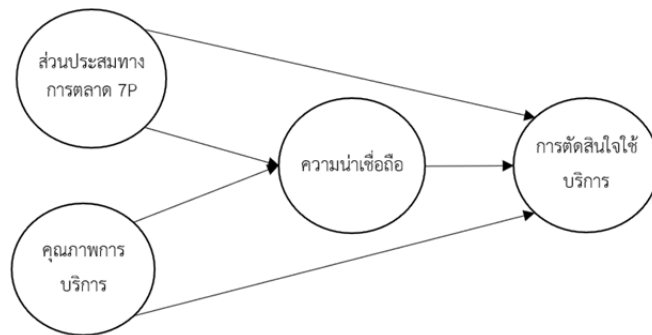
สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยโดยสามารถระบุได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ
4. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
5. ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการ
7. ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคภายในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม” โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน พื้นที่อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ภายในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Comrey and Lee (1992) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะรายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่ง ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามในการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert's Scale)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน สิงหาคม-กันยายน 2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 300 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลกรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้างเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS3

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคภายในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม” มีรายละเอียดดังนี้

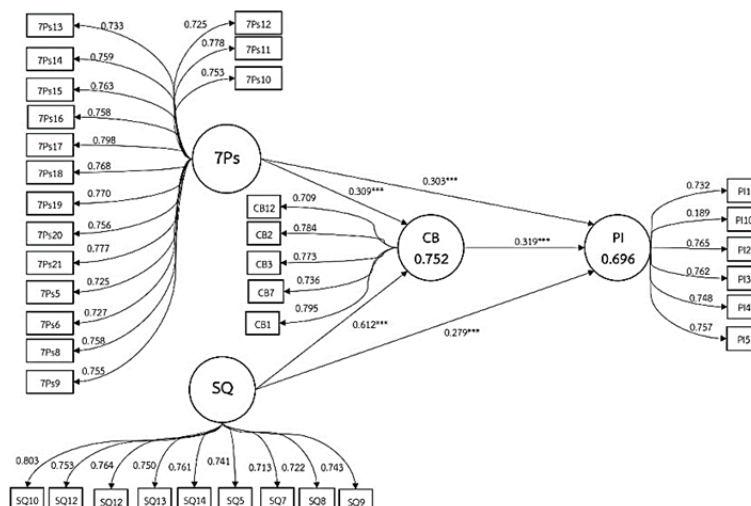
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน (ร้อยละ 54.0) อายุ 25-30 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 41.3) สถานะโสด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 48.0) มีรายได้อยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 156 คน (ร้อยละ 52.0) ศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน (ร้อยละ 76.0) มีความถี่ในการใช้บริการ Line Man อยู่ที่ 2-5 ครั้ง จำนวน 118 คน (ร้อยละ 39.3) โดยใช้ Line Man ในการสั่งอาหารประเภทอาหารญี่ปุ่น จำนวน 104 คน (ร้อยละ 34.7)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม

ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาด	4.19	.499	มาก
คุณภาพการบริการ	4.08	.476	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.11	.448	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.39	.356	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็นวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคราย ในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความ ผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	TPs	SQ	CB
การตัดสินใจใช้บริการ (PI)	0.696	DE	0.303** *	0.279***	0.319***
		IE	0.099	0.195	0.000
		TE	0.402	0.474	0.319
ความน่าเชื่อถือ (CB)	0.752	DE	0.309** *	0.612***	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.309	0.612	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65
 ** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96
 *** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการ (PI) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณภาพการบริการ (SQ) และความน่าเชื่อถือ (CB) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.303***, 0.279*** และ 0.319*** ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.099 และ 0.195 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความน่าเชื่อถือ (CB) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือ (CB) มีค่าเท่ากับ 0.309*** และ 0.612*** ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางที่เป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยที่มีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6 ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภครายในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	.1048	.0761	.1592	.3367
H7 ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภครายในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	.2820	.0770	.1520	.3799

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า

1) ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภครายในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ .1592 และ .3367 ตามลำดับ

2) ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภครายในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม โดยมีค่าผลคูณ

ของสัมประสิทธิ์ข้อกลาง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแปรต้นกลางมีอิทธิพลเชื่อมโยงคุณภาพการบริการสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ข้อกลางเท่ากับ .1520 และ .3799 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการ สามารถกล่าวได้ว่า ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการจากการทำตลาดของ Line Man จากการพัฒนาตัวแอปพลิเคชันที่ทันสมัย เหมาะสมกับปัจจุบัน และมีการใช้ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งานจนเกินไป และเมื่อพบปัญหาการใช้งานสามารถส่งข้อความเพื่อขอความช่วยเหลือได้จากทาง Line Application ได้ทันที อีกทั้งตัวบริการภายในแอปพลิเคชันมีความหลากหลายต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหาร หรือการการใช้บริการด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bastaman and Royyansyah (2017) ได้ศึกษาเรื่อง The influence of marketing mix and service quality on corporate reputation and its impact on repurchase decision ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าปลีก และการตัดสินใจซื้อของผู้เข้ามาใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดยังส่งในทางอ้อมผ่านชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าปลีกสู่การตัดสินใจซื้อภายใต้การกล่าวได้ว่า ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเข้าใช้บริการผ่านส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการกำหนดนโยบายผ่านราคา กระบวนการ และโปรโมชั่น มากกว่าคุณภาพในการบริการ เพราะเนื่องจากผู้ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าเป็นการบริการด้วยตนเองมากกว่ามีพนักงานคอยให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tianyang and Tiangsoongnern (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Factors Affecting the Intention to Buy Chinese brand Car of Customers in Shanghai, PRC ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์รถยนต์ในประเทศจีนจากกลุ่มผู้บริโภคภายในนครเซี่ยงไฮ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่าควรทำการให้คำแนะนำ (Guideline) เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผลิตรถยนต์ในประเทศจีนต่อความเป็นเลิศในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

ปัจจัยคุณภาพการบริการ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการ สามารถกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมาจากแอปพลิเคชันสามารถรองรับการใช้งาน เมื่อมีผู้ใช้พร้อมกันจำนวนมาก และพนักงานจัดส่งให้บริการทันท่วงทีด้วยอัตราค่าจ้างที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อสินค้าของท่าน อีกทั้งแอปพลิเคชันมีการ

อำนวยความสะดวกในความรวดเร็วของการให้บริการต่อท่าน ด้วยการแจ้งเตือนเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววิวัฒน์สุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ได้กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร ตูจินดา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอรื สาขาเพชรเกษม ได้กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่พนักงาน และด้านบริการด้วยใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองของพนักงานและด้านการบริการด้วยใจซึ่งเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่พนักงาน ตามลำดับ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการอยู่ในระดับมาก และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีผลทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สามารถกล่าวได้ว่า ลูกค้าจะตัดสินใจเข้าใช้บริการ Line Man มาจากความน่าเชื่อถือในการบริการของพนักงานเป็นไปตามเวลาที่แอปพลิเคชันคำนวณให้แก่ท่าน และแอปพลิเคชันมีข้อมูลของร้านค้าที่ถูกต้อง โดยข้อมูลในแอปพลิเคชันของท่าน มั่นใจได้ว่าจะไม่ถูกเปิดเผยต่อที่สาธารณะ อีกทั้งมีความเสถียรในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินดา มาพันธ์ศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความรู้ และส่วนประสมทางการตลาดทางออนไลน์ แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้กล่าวว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martín-Consuegra et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีผลในทางบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อของแบรนด์เสื้อผ้า

แพชั่น เนื่องจากก่อนเลือกซื้อสินค้าแพชั่นแบรนด์เนม ผู้บริโภคจะดูจากรูปแบบของเสื้อผ้า ดูความน่าเชื่อถือของร้านค้า และดูในเรื่องของคุณภาพของเนื้อผ้าก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด ทางแอปพลิเคชัน Line Man ควรมีการปรับปรุงระบบการใช้งานเพื่อให้สามารถเรียกใช้งานในการสั่งอาหาร หรือใช้บริการด้านอื่น ๆ ในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือในความต้องการของลูกค้าสำหรับการใช้บริการในทันทีได้ โดยอาจมีการคำนวณจากอัตราการใช้งานปกติเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลา

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของคุณภาพการบริการ พบว่า ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานได้มีการใช้งานเป็นประจำอยู่แล้ว จะมีการเห็นการแนะนำเมนูใหม่ ๆ หรือบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ใช้งานได้รับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ไม่ได้สนใจการใช้งานสำหรับสิ่งใหม่ ๆ นอกเหนือจากการใช้งานตามความจำเป็น และโดยปกติเมื่อผู้ใช้งานเริ่มการสั่งอาหารแล้ว ทางแอปพลิเคชันจะคำนวณระยะเวลาการทำอาหารจากร้านค้า และระยะทางในการส่งอาหารโดยแจ้งไว้หลังการสั่งอาหารทุกครั้ง ส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเข้าตรวจสอบการดำเนินการตลอดเวลา

3. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความน่าเชื่อถือ พบว่า ทาง Line Man ควรมีการพัฒนาการสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการในเรื่องของสินค้า หรืออาหารว่าจะได้รับตรงตามทุกออเดอร์ที่สั่ง ในการประกันความเสียหายเมื่อไรเดอร์ผู้ขับไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามกำหนด

4. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการตัดสินใจใช้บริการ ทางแอปพลิเคชัน Line Man ยังมีบริการในการสั่งอาหารและใช้เวลาอยู่ที่ 20-45 นาที ต่อการสั่ง 1 ออร์เดอร์ เนื่องจากจะต้องรวบรวมอาหารจากหลาย ๆ ออร์เดอร์ที่อยู่ในระแวกใกล้เคียงและจัดส่งพร้อมกัน เมื่อเทียบกับการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารของแบรนด์อื่นที่สามารถส่งอาหารแบบด่วนได้เลย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบเมื่อต้องการสั่งอาหารและได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว ดังนั้น แอปพลิเคชัน Line Man จึงควรปรับปรุงระบบให้มีระบบการสั่งอาหารแบบด่วน และสามารถคิดอัตราค่าจัดส่งเพิ่มเติมได้ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการได้อย่างทันต่อความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ Line Man เช่น ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความภักดีต่อการใช้บริการ และพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในภายในตำบลสาขลา จังหวัดนครปฐมเท่านั้น ดังนั้นเพื่อการวิจัยที่ดีขึ้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้มีความครอบคลุมด้วย

การเก็บกับกลุ่มตัวอย่างภายในตัวเมืองนครปฐม เพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือของการวิจัย และครอบคลุมกลุ่มผู้ให้บริการที่มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กวินตา มาพันธุ์ศรี. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม, ชีวพัฒน์ อัจการ, ศิริลักษณ์ เพียรการ, อัจฉรา เมฆสุวรรณ, และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 8(1), 147-160.
- ธัญพร ตูจินดา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโดยตัว เค. มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- บิสเนสทูเดย์. (2564). Line Man เผยสถิติ “ที่สุดแห่งปี 2020” ออเดอร์โต 5 เท่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bustoday.co/business/16/01/2021/59056/>.
- พินันท์ แกล่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเคสิเออร์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภารดี ผิวนาว. (2558). คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปะการจักร. 4(1), 166-179.
- วีรดา ศาสตวิงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริมล คำวงศ์. (2559). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อศินา พรพดิน. (2564). Line Man Wongnai ประกาศขึ้นเบอร์หนึ่ง Food [Delivery] Platform ไทย. สืบค้น 14 เมษายน 2564, จาก <https://www.thestorythailand.com>.

- Bastaman, A., & Royyansyah, M. (2017). The influence of marketing mix and service quality on corporate reputation and its impact on repurchase decision. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 7(2), 183-197.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *Interpretation and Application of Factor Analytic Results*. (Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J. F., Harrison, D., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Brazilian Journal of Marketing-BJMkt*. 17(34), 666-699.
- Line Man. (2021). *Line Man Application the best six-solutions of service*. Retrieved May 7, 2021, from <https://lineman.line.me>.
- Martin-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*. 9(3), 237-251.
- Moorman, R. H., Niehoff, B. P., & Organ, D. W. (1993). Treating employees fairly and organizational citizenship behavior: Sorting the effects of job satisfaction, organizational commitment, and procedural justice. *Employee responsibilities and rights journal*. 6(3), 209-225.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge university press.
- Tianyang, X., & Tiangsoongnern, L. (2020). *Factors Affecting the Intention to Buy Chinese brand Car of Customers in Shanghai, PRC*. Retrieved July 16, 2021, from <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year9-1/9-11.pdf>.