

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ¹

ปิยากร พรพิริวิชญ์²

เปมิกา พันธุ์สุมา²

พิทักษ์ วราเสนีย์วุฒิ²

Received 09 June 2020

Revised 22 June 2020

Accepted 1 July 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน (2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้า และ (3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

อีเมล: dr.pashatai@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

อีเมล: phijak.vara@gmail.com

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION IN USING FOOD PANDA APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Pashatai Charutawephonnukoon¹

Piyakorn Pornpeerawich²

Pemika Pansuma²

Phijak Varasaeneewut²

Abstract

The objective of this study was to study personal factors, service quality, and technology acceptance affecting consumer's satisfaction in using food delivery service through Food Panda application in Bangkok and metropolitan area. Questionnaire was used as a research tool to collect the data from 405 consumers using food delivery service via Food Panda application in Bangkok and metropolitan area. Statistics for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results found as follows. (1) Different gender, age and occupation had a significant effect on consumer's satisfaction in using food delivery service through Food Panda application. (2) Services quality including empathy, reliability, responsiveness, and tangibility affected consumer's satisfaction in using food delivery service through Food Panda application. Lastly, (3) Technology acceptance factors in terms of actual use, usage attitude, usage intention, ease of use, and perceived benefits affected consumer's satisfaction in using food delivery service through Food Panda application at statistically significant level as of 0.05. As a result, the entrepreneurs can utilize the findings as a guideline to develop and improve food delivery service through application.

Keywords: Service Quality, Technology Acceptance, Satisfaction

¹ Rangsit Business School, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road, Lak-Hok, Muang, Pathum thani 12000,
E-mail: dr.pashatai@gmail.com

² Rangsit Business School, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road, Lak-Hok, Muang, Pathum thani 12000,
E-mail: phijak.vara@gmail.com

บทนำ

การบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นเริ่มมีรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อและชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง (ณัฏฐ์ธนุ โอนุโลมสมบัติ, 2561) ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้เล็งเห็นถึงช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวช่วยในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้กับธุรกิจของตนเอง ซึ่งหากพูดถึงธุรกิจที่มีแพลตฟอร์มในการให้บริการดังกล่าว โดยในตลาดปัจจุบันธุรกิจประเภท “อาหารตามสั่ง (Food Ordering)” เกิดแบรนด์ต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมาก ส่งผลให้การแข่งขันกันในตลาดมีความดุเดือดในการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะเป็นไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) เก็ทฟู้ด (Get Food) ฮอนเนสบี (Honestbee) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และแซ็บเดลิเวอรี (Zab Delivery) เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์มดังกล่าว มีทั้งเซ่นร้านอาหาร และสตรีทฟู้ด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยในแต่ละองค์กรล้วนพยายามสร้างจุดเด่นในการบริการของตนเองให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้แอปพลิเคชันขององค์กรนั้น จากการสำรวจทำให้พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งอาหารมีการขยายตัวต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารเองที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-4 ต่อปี (Marketeer, 2562)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจของปราณิดา ศยามานนท์ (2562) ยังพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคชาวร้อยละ 20 ซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีแนวโน้มในการสั่งอาหารมากกว่ากลุ่มอื่นโดยเฉพาะพนักงานบริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยจะสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นหลัก รองลงมาคือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือ โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีการใช้บริการการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า 20 ล้านครั้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่ม อันดับหนึ่งคือ มีโปรโมชั่นลดราคาอาหาร ร้อยละ 22.3 อันดับที่สองคือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ร้อยละ 18.1 อันดับที่สามคือ ความสะดวกสบาย ร้อยละ 12.7 อันดับที่สุดคือ มีร้านอาหารให้เลือกเยอะ ร้อยละ 12.4 อันดับที่ทำคือ ลดเวลาในการเดินทาง ร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน อันดับหนึ่งคือ แกร็บฟู้ด ร้อยละ 36.2 อันดับที่สองคือ เก็ทฟู้ด ร้อยละ 24.6 อันดับที่สามคือ ฟู้ดแพนด้า ร้อยละ 19.1 อันดับที่สุดคือ ไลน์แมน ร้อยละ 15.1 อันดับที่ทำคือ แซ็บเดลิเวอรี ร้อยละ 4.7

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบได้ว่ากระแสการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลกนั้นเพิ่มมากขึ้นอย่างล้นหลาม โดยเฉพาะบริษัทฟู้ดแพนด้าผู้บุกตลาดออนไลน์ไปทั่วโลก ถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมากเนื่องจากการขยายเครือข่ายอย่างรวดเร็วในตลาดสั่งอาหารออนไลน์ กว่า 37 ประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย โดยมีการเปิดตัวแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และได้ปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้เหมาะสมกับทุกระบบในการใช้งาน ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฟู้ดแพนด้าเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการขยายและเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการจากทางบริษัท (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2557; สยามโฟน, 2557) ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าเพื่อให้ทราบถึงปัญหาคุณภาพการให้บริการ และนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนส่งเสริมการขายให้กับบริษัทฟู้ดแพนด้า หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ให้บริการการขนส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

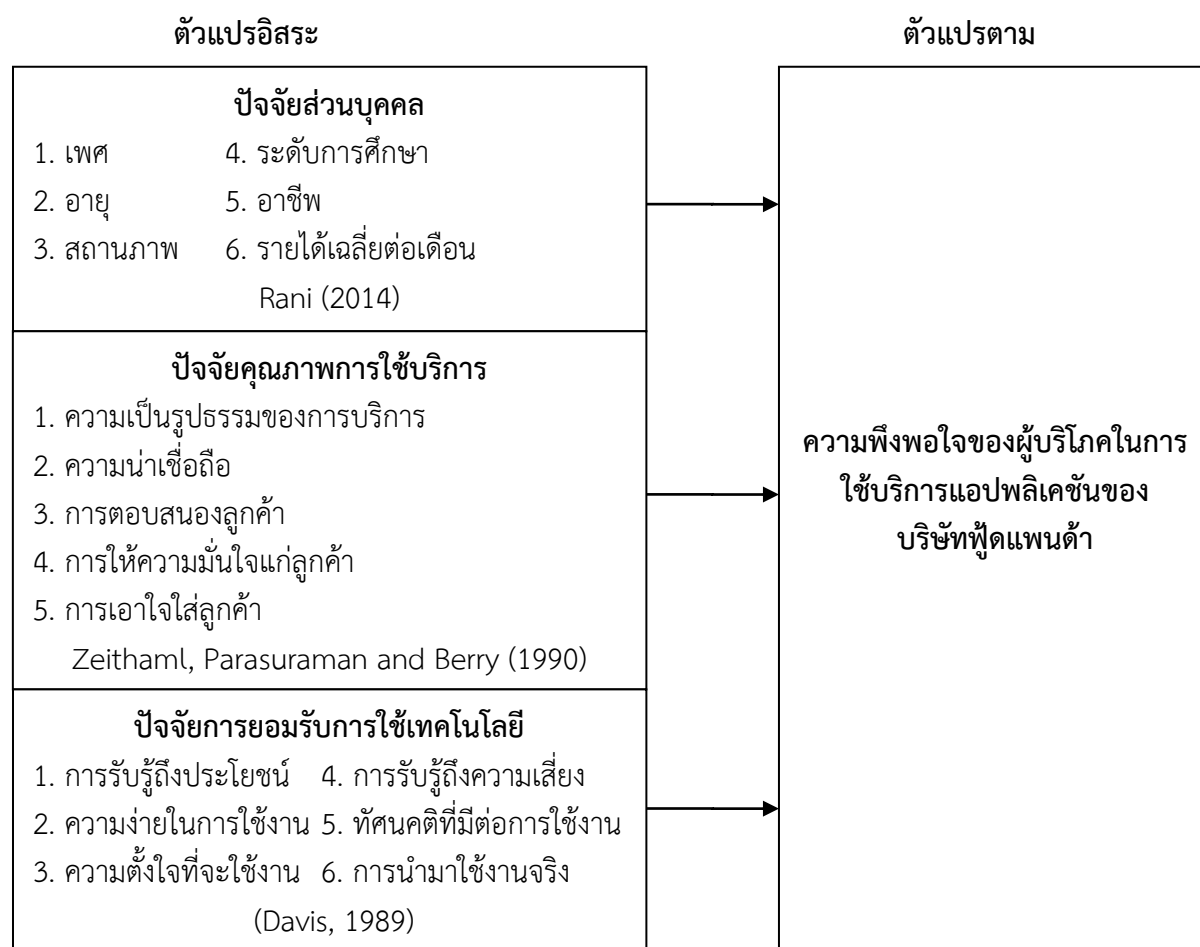
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชันออนไลน์ (Online Application)
ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้นิยามไว้ว่าเป็นธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ซึ่งการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เป็นกระบวนการทางธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุน และขยายโอกาสทางธุรกิจ (ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข, และณัฐพล พันธุ์วงศ์, 2558) ซึ่งในปัจจุบันธุรกรรมดังกล่าวมักจะอยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีความนิยม และแพร่หลายจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายทั้งสมาร์ทโฟนและสมาร์ตแท็บเล็ต ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ต่าง ๆ ของบริษัท (เช่น กระบวนการการผลิต ต้นทุน เทคโนโลยี และการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า) (Pala & Zhuang, 2019) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภค (Refaeli & Raban, 2005) อีกทั้งในด้านความปลอดภัย (Security) ของผู้ใช้งานจะต้องถูกจัดเก็บไว้เป็นความลับเนื่องจากการระบุถึงตัวตนเพื่อยืนยันสิทธิ์ในการใช้งานและรายการการชำระเงินผ่านระบบ ตามแนวนโยบายและแนวปฏิบัติ และพระราชบัญญัติที่กล่าวไว้ข้างต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และอัตมโนทัศน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ (Rani, 2014) และยังส่งผลไปถึงความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคสูงอายุจะหลีกเลี่ยงการบริโภคน้ำตาลและคอเลสเตอรอล เพื่อลดความเสี่ยงปัญหาด้านสุขภาพ รวมไปถึงผู้ที่มียาได้ตำมักจะมีค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายก่อนซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น (Yakup & Jablonski, 2012; Khaniwale, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ ความสม่ำเสมอ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความจงรักภักดีในการบริการ ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของคุณภาพการให้บริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Oliver, 1997) โดย Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้เสนอเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการใน 5 มิติ ได้แก่ (1) สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการที่ทุกครั้ง มีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ (3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี และ (5) การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis (1989) ที่พัฒนามาจากแนวคิดของการกระทำอย่างมีเหตุผล แต่จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่าย

ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) นอกจากนี้ Zhou (2013) ยังอธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และการควบคุมระบบฐานข้อมูลที่ตีซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองมาตรฐานหรือจากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือหรืออ้างอิงได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby, 2000) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่นำความคาดหวังหรือความต้องการที่ลูกค้ามีมาประเมินสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ ถ้าตรงกับความต้องการที่หวังไว้ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดในทางบวกทั้ง ความชอบและความนิยมที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลมีหากได้รับการตอบสนองที่บรรลุตามความต้องการแล้วความพึงพอใจจะตามมา (Kim, Chan, & Gupta, 2007)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภายในเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ.2563 โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1977) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 รวมทั้งหมดเป็น 405 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อมูลขาดหายในการใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ (วุฒิ สุขเจริญ, 2558) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการใช้บริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต แบบ 5 ระดับ โดยแบบสอบถามนำร่องมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.830 – 0.940 และภายหลังมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.812 - 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน (ร้อยละ 55.80) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 242 คน (ร้อยละ 59.80) มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน

(ร้อยละ 62.20) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน (ร้อยละ 76) มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 144 คน (ร้อยละ 35.60) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 198 คน (ร้อยละ 48.90)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.16$) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.93$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.20$) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการนำมาใช้งานจริง ($\bar{X} = 4.16$) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.16$) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\bar{X} = 4.09$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.08$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านรู้สึกพอใจกับการใช้แอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าสั่งอาหารนี้ และท่านพึงพอใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ($\bar{X} = 4.24$) มากที่สุด รองลงมา คือ ($\bar{X} = 4.24$) ท่านพึงพอใจในการให้ความสะดวกสบายจากการบริการของแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้า ($\bar{X} = 4.21$) และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจระบบมีการป้องกันการสั่งอาหารซ้ำซ้อน ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	-2.926	0.004*
อายุ	F-test	3.081	0.016*
สถานภาพสมรส	F-test	2.327	0.099
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	2.557	0.079
อาชีพ	Welch	14.031	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.908	0.128

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.
(Constant)	0.541	0.131		4.113	0.000
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1)	0.126	0.045	0.125	2.795	0.005*
- ด้านความน่าเชื่อถือ (X2)	0.199	0.059	0.201	3.346	0.001*
- ด้านการตอบสนองลูกค้า (X3)	0.154	0.056	0.160	2.761	0.006*
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X4)	0.077	0.065	0.080	1.185	0.237
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X5)	0.314	0.060	0.326	5.191	0.000*
R = 0.812 R ² = 0.660 Adj. R ² = 0.655 SEE = 0.352 F = 154.704 Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (B = 0.326) ด้านความน่าเชื่อถือ (B = 0.201) ด้านการตอบสนองลูกค้า (B = 0.160) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (B = 0.125) ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทผู้พัฒนาตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 65.5

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยส่วนการยอมรับเทคโนโลยี	b	Std. Error	B	t	Sig.
(Constant)	0.405	0.108		3.751	0.000*
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X1)	0.098	0.044	0.107	2.221	0.027*
- ด้านความง่ายในการใช้งาน (X2)	0.121	0.039	0.128	3.139	0.002*
- ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (X3)	0.150	0.048	0.153	3.114	0.002*
- ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X4)	-0.009	0.045	-0.010	-0.205	0.837
- ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X5)	0.227	0.054	0.244	4.213	0.000*
- ด้านการนำมาใช้งานจริง (X6)	0.306	0.050	0.328	6.075	0.000*
R = 0.869 R ² = 0.756 Adj. R ² = 0.752 SEE = 0.299 F = 205.539 Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง (B = 0.328) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (B = 0.244) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (B = 0.153) ด้านความง่ายในการใช้งาน (B = 0.128) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (B = 0.107) ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทผู้พัฒนาตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 75.2

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องด้วยอารมณ์ของความรู้สึกและรสนิยมทางเพศมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะมีรสนิยมในการเลือกอาหารทำให้ใช้เวลานานในการเลือกอาหารที่มีความหลากหลาย ทำให้เห็นว่าบริษัทฟู้ดแพนด้าสามารถตอบสนองความต้องการของเพศหญิงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพบว่าอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการใช้บริการแอปพลิเคชันมากกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัยทันต่อเทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบาย ทำให้สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันง่ายที่สุด และยังมีกำลังในการใช้จ่ายได้นอกจากนี้อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป หรือราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีเวลาพักที่จำกัด ไม่สะดวกในการออกไปรับประทานอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ จึงมาใช้บริการแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้ากันส่วนใหญ่ ทั้งสะดวกและประหยัดเวลา ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางคนางค์ เครือแก้ว, เรือวัลย์ ชัชกุล และนิศศา ศิลปะเสรษฐ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเอาใจใส่ของพนักงานส่งอาหารที่มีอัธยาศัยดี บริการด้วยความเต็มใจ หรือสามารถแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม พบว่า การแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับรายละเอียดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.62$) อาจเพราะว่า การตอบสนองลูกค้าโดยตรง และลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างทันท่วงทีทำให้เกิดความประทับใจ ต่อมาด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าที่สามารถให้บริการได้โดยไม่มีข้อผิดพลาดจากการแสดงค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ไม่มีการเรียกเก็บเงินเพิ่มเติม และยังสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาเปิด-ปิดของร้านอาหารที่แสดงภายในแอปพลิเคชัน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม พบว่า การให้บริการตามเวลาเปิด-ปิด ของร้านอาหารที่แสดงภายในแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.78$) ส่วนด้านการตอบสนองลูกค้าของแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าที่สามารถให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งมีความหลากหลายสามารถให้ลูกค้าเลือกได้อย่างเต็มที่ และยังมีบริการตอบแชทสนทนาให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องได้อย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม พบว่า การให้บริการบริการตอบแชท หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.79$) อาจเพราะว่า การตอบแชทให้คำแนะนำลูกค้า เป็นการตอบสนองลูกค้าได้ดีที่สุด หากลูกค้าไม่เข้าใจขั้นตอนก็สอบถามผ่านทางแชททำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าที่ลูกค้าจะสามารถประเมินความเป็นรูปธรรมของการบริการได้เมื่อได้รับการบริการแล้ว เช่น การที่แอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้า

แสดงรายละเอียดของสินค้า ราคา ร้านอาหาร ไว้อย่างชัดเจน มีการรักษาเวลาการจัดส่งอาหารให้ถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว มีการคำนวณระยะเวลาในการจัดส่งไว้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม พบว่า การจัดส่งอาหารมีความตรงต่อเวลาตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.79$) อาจเพราะว่า ลูกค้าจะมั่นใจว่าอาหารที่สั่งนั้นยังคงคุณภาพสดใหม่ เหมือนไปรับประทานที่ร้าน การที่พนักงานจัดส่งตรงตามเวลา จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้า พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการของบริษัทฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชุดา ไชยศิวิมมงคล, กุลยา พัฒนากุล, ธนพงศ์ อินทระ, พลากร สีน้อย, ภัทรพร เหมามศรี และจริยา กองแก้ว (2562) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและความชัดเจนของสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย ภายใต้ระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าสามารถสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็วมีสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย มีการคำนวณระยะเวลาในการจัดส่ง ได้อย่างแม่นยำ ใช้งานง่าย สามารถไปยังขั้นตอนการสั่งอาหารและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว ต่อมา ด้านทัศนคติจากการใช้งานของผู้บริโภคที่รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าที่มีบริการครอบคลุม และสามารถสั่งอาหารที่ต้องการผ่านทางสมาร์ทโฟนเครื่องเดียวไม่ต้องยุ่งยากออกไปรับไปทานอาหารข้างนอก ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ส่วนในด้านความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้า นั้นจะเป็นในเรื่องของการสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความหลากหลาย พร้อมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ให้ลูกค้ามากมาย นอกจากนี้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน มีความทันสมัย สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องมีคู่มือแล้ว หากมีข้อสงสัย อีกทั้งยังมีบริการแชทสอบถามได้ตลอด และเจ้าหน้าที่มีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และสุดท้าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ลูกค้าสามารถรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าที่สั่งได้อย่างชัดเจนจากการคำนวณค่าใช้จ่าย และการใช้โปรโมชั่นเสริมต่าง ๆ ในแต่ละครั้งจากการสั่งอาหาร ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณษา แสนละเอียด พิธภาว์ ทวีสุขและศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณณภา ด่าน, อัญชลีพร บุญชู และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของไลน์แมน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของไลน์แมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แอปพลิเคชันควรมีจัดทำหมวดหมู่ราคาและสื่อโฆษณาให้เหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทุกกลุ่มอายุสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น และควรมีการทำข้อเสนอพิเศษแก่กลุ่มอื่น ๆ อาทิ นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มธุรกิจส่วนตัว เพิ่มขึ้น เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนัก รับรู้ และจดจำมากที่สุด

2) ปัจจัยคุณภาพการใช้งาน

2.1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการร้านอาหารและรายการอาหารใหม่ ๆ มาในแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการรักษาคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานอยู่ตลอด เพราะพนักงานที่ให้บริการเป็นบุคคลที่ออกไปสู่ผู้บริโภคเป็นบุคคลแรก

2.2) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ควรจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถของพนักงานขนส่ง ให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้สามารถนำไปบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3) ด้านความน่าเชื่อถือแอปพลิเคชันของบริษัทผู้พัฒนาควรเพิ่มรหัสล็อกเพื่อความปลอดภัย ในกรณีที่บุตรหลานมาเล่นสมาร์ทโฟนแล้วกดสั่งอาหารโดยไม่ได้ตั้งใจ อีกทั้งควรมีระบบการคืนเงินที่รองรับได้ หากไม่มีการส่งอาหารหรือคุณภาพของสินค้าไม่ถูกต้องตามที่โฆษณาไว้ รวมไปถึงรูปในการโฆษณาควรใช้การโฆษณารูปถ่าย ที่เกิดจากร้านอาหารจริง ๆ เพราะเมื่อลูกค้าทำการสั่งอาหารแล้วจะได้รับตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ

2.4) ด้านการตอบสนองลูกค้า ควรสำรวจความต้องการที่แท้จริงของแต่ละกลุ่ม เพื่อเสนอสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ตรงตามที่ต้องการ

3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

3.1) ด้านการนำมาใช้งานจริง พบว่า ควรนำเสนอสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคที่ใช้งาน และจัดหาแนวทางการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของแต่ละกลุ่ม เพื่อเสนอสินค้าให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภค

3.2) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ควรมีการปรับทัศนคติของร้านอาหาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสะดวกของการใช้แอปพลิเคชันที่ไม่ยุ่งยาก ในการซื้อขายและง่ายต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาเพียงพอในการออกไปหารับประทานอาหารที่ต้องการ ผ่านการทางสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ ไม่ทราบว่าจะรับประทานอะไร ที่ไหนดี

3.3) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ควรมีการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ให้ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้งานมากขึ้น อีกทั้งควรมีการนำเสนอร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อให้เห็นถึงการมีรายได้ของร้านอาหาร

3.4) ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทผู้พัฒนาดังนั้น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการใช้งานหรือคู่มือในการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันมาก เมื่อผู้บริโภครับรู้ความสะดวก ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันของบริษัทผู้พัฒนาดังนั้นจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนำไปใช้ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

3.5) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อ

สินค้า โดยสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยเฉพาะการจัดส่งอาหาร ซึ่งศึกษากรณีตัวอย่างจากแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในขอบเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า แอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสังคมโดยรวมที่ให้การยอมรับในการใช้งานแอปพลิเคชันที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้งานทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารควรจะมีการออกแบบกลยุทธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยหัวใจสำคัญของกลยุทธ์นี้จะต้องมุ่งเน้นมอบมูลค่าและคุณค่าทางธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานที่เป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจต่าง ๆ และผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านคุณภาพอาหาร ด้านราคา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างมากขึ้น สร้างความรู้ใหม่ ๆ ในทางวิชาการนำไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันให้บริการขนส่งอาหาร โดยการเจาะลงไปในแต่ละพื้นที่ที่มีการให้บริการเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนซึ่งอาจมีผลการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน สุดท้ายนี้จากข้อจำกัดในการวิจัยนี้มุ่งเน้นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีขอบเขตระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเจาะลึกและครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Application, *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153-162.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข และ ณัฐพล พันธุ์วงศ์. 2558. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 4(2).
- ปราณิดา ศยามานนท์. (2562). *ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่?*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>

- บุญญา ด่าน, อัญชลีพร บุญชู และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man. ใน **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4** (น.354-367). ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). **Brand Purpose มัดใจผู้บริโภค จากสินค้าสู่ “ความยั่งยืน”**. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648632>
- วสุตา รังสิเสนา ณ อยู่ธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10** (น.1464-1478). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิชุดา ไชยวิมมล, กุลยา พัฒนากุล, ธนพงศ์ อินทร, พลากร สีน้อย, ภัทราพร เม้ามศรี และจริยา กองแก้ว. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. **วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 47(2), 339-352.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2558). การดำเนินการกับข้อมูลขาดหาย. **วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก**, 33(2), 11-32.
- สยามโฟน. (2557). **Foodpanda เติบโตอย่างก้าวกระโดด รั้งตำแหน่งผู้นำตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่ ในประเทศไทย**. สืบค้นจาก <https://news.siamphone.com/news-18628.html>
- สุรางคนางค์ เครือแก้ว, เรือวัลย์ ชัชกุล และนิศา ศิลปะเสริฐ. (2550). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต. ใน **การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2** (น.837-850). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลา.
- เอ็มจีอาร์ออนไลน์. (2557). **Foodpanda บุกตลาดสั่งอาหารออนไลน์ รุก 40 ประเทศทั่วโลก**. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9570000017563>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- Hornby, A. F. (2000). **Advance learner's dictionary** (6th ed.). London: England: Oxford University.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. **International Journal of Innovation and Scientific Research**, 14(2), 278-286.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, 43(1), 111-126
- Marketeer. (2562). **สงครามแอป “สั่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน**. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Pala, A., & Zhuang, J. (2019). Information sharing in cybersecurity: A review. **Decision Analysis**, 16(3), 172-196.

- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. **International Journal of Current Research and Academic Review**, 2(9), 52-61.
- Refaeli, S., & Raban, D. R. (2005). Information sharing online: A research challenge. **International Journal of Knowledge and Learning**, 1(1-2), 62-79.
- Yakup, D., & Jablonsk, S. (2012). Integrated approach to factors affecting consumer purchase behavior in Poland and an empirical study. **Global Journal of Management and Business Research**, 12(15), 61-87.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: Simon and Schuster.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of user adoption of location-based services. **Electronic Commerce Research**, 13(1), 25-39.