



พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจและประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน GET Food ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Consumers Behavior, Satisfaction, and Utilization of Using the GET Food Application by Undergraduate Students of Kasem Bundit University

อรรถพล ทองจันทร์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ศศิพรรณ บิลมานอช. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สุเทพ เดชะชีพ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Atthapol Thongjan. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

Sasiphan Bilmanoch. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

Suthep Dechachep. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

Email: sasiphan.bil@kbu.ac.th, Atthapol.th@kbu.ac.th, Suthep.de.kbu.ac.th

Received: 11 November 2020 ; Revised: 1 March 2021 ; Accepted: 15 August 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจจากการใช้บริการและการใช้จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GET Food ส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุ 20-21 ปี และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 8,000-12,000 บาทต่อเดือน ลักษณะการพักอาศัยส่วนใหญ่หรือร้อยละ 65.7 จะพักอาศัยอยู่ในหอพักนอกมหาวิทยาลัยร่วมกับคนอื่นสำหรับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอื่น นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Grab Food ร้อยละ 38.5 LINE MAN ร้อยละ 36.8 และ FoodPanda ร้อยละ 29.0 ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารในแอปพลิเคชัน GET Food ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.5 เลือกร้านอาหารที่มีโปรโมชันน่าสนใจ รองลงมาคือเลือกร้านอาหารที่เป็นที่นิยม ร้อยละ 46.5 และเลือกเพราะร้านอาหารที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 44.3) ส่วนอาหารที่เป็นที่นิยมในการสั่งซื้อ ได้แก่ อาหารไทย ร้อยละ 57.0 รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคืออาหารสตรีทฟู้ด ร้อยละ 56.3 และอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 49.0 นอกจากนี้ ยังพบว่าสื่อที่เป็นช่องทางที่ทำให้รู้จัก GET Food มากที่สุดคือการแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 46.8 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 45.3 และสื่อเคลื่อนที่ เช่น สื่อบนรถสาธารณะ รถเมล์ รถไฟฟ้า รถทัวร์ ร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการใช้บริการ GET Food พบว่าทุกด้านคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” โดยด้านที่มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการให้บริการของพนักงานแอปพลิเคชันมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จากคะแนนเต็ม 5 โดยเฉพาะความเอาใจใส่ต่อการบริการของพนักงานส่งของ รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.02 โดยผู้ให้บริการให้คะแนนความเหมาะสมของค่าบริการส่งอาหารมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งประเด็นความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันเป็นประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด และด้านคุณภาพของอาหารมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงการให้ประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food ส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการที่หลายด้านพบว่าสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ มีเวลาในการทำกิจกรรมอย่างอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 61.3 ทำให้ความสัมพันธ์ต่อครอบครัวดีขึ้น ร้อยละ 59.0 และเป็นการเพิ่มความหลากหลายในการเลือกอาหาร ร้อยละ 52.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GET Food คิดเป็นร้อยละ 92.3 จะแนะนำให้ใช้บริการ เพราะเห็นว่าใช้งานสะดวก ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น มีร้านอาหารให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย มีความมั่นใจในบริการ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ตลอดจนมีโปรโมชั่นที่หลากหลายค่าบริการเหมาะสม เป็นต้น มีเพียงส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 7.8 จะไม่แนะนำหรือบอกต่อโดยให้เหตุผลว่าแอปพลิเคชันอื่นใช้งานง่ายกว่าและมีอาหารให้เลือกมากกว่า ไม่ปลอดภัยที่ต้องใช้เบอร์ส่วนตัวในการติดต่อ

ข้อเสนอแนะที่ผู้ให้บริการเสนอแนะเพิ่มเติมต่อแอปพลิเคชัน GET Food ได้แก่ ควรมีประเภทอาหารให้เลือกหลากหลายและขยายพื้นที่ในการให้บริการ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย จัดหมวดหมู่อาหารให้มีระเบียบ ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่าย ใช้รูปภาพจริงของอาหาร ปรับปรุงโลเคชันให้ทันสมัยอยู่เสมอ จัดอันดับจากความชอบของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการทั้งพนักงานส่งอาหารและรีบอเดอร์ต้องพัฒนาด้านการบริการควบคู่กัน อาทิ ความถูกต้องในการให้ข้อมูล ความรวดเร็วในการบริการ ความมีวินัยในหน้าที่ ส่งอาหารตามที่ปักหมุดจัดอาหารให้ดูน่ารับประทาน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันส่งอาหาร การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ GET Food

Abstract

The objective of this research was to study the consumers' behavior in services, satisfaction, and utilization of the GET Food application through data analysis collected from a questionnaire completed by 400 Kasem Bundit University undergraduate students, by way of descriptive statistics.

The majority of the GET Food service users are women between the ages of 20 and 21 years with an average income between THB 8,000 to 12,000 per month. Most of these service users, or 65.7 percent of them, reside in off-campus dormitories where sharing their room with others. Apart from using the GET Food application, many of them ordered food via a number of applications such as Grab Food at 38.5 percent, LINE MAN at 36.8 percent, and foodpanda at 29.0 percent respectively. Considering the factors affecting the choices of restaurants offered by the GET Food application, 64.5 percent of the service users choose restaurants with interesting promotions, 46.5 percent choose restaurants which are popular, and 44.3 percent choose restaurants located

near their residences or offices. The most popular food is Thai food at 57.0 percent, the second most popular is street food at 56.3percent, and the third most popular is Japanese food at 49.0 percent. Additionally, the study found that the sources that led most of the service users to get to know the GET Food application are through introductions from family, friends, and acquaintances at 46.8 percent, through television media at 45.3 percent, and through media which are placed on moving vehicles such as buses, electric trains, and tour buses at 41.8 percent respectively.

About the satisfaction on all aspects of services rendered through using the GET Food application to be very satisfactory. The area with the most satisfactory result is the service rendered by the staff of GET Food, in particular, the quality of service by the delivery staff which is at an average of 4.03 points out of a total of 5.00 points. Secondly, for the cost in relation to the service, the service users opine that the most satisfactory cost is the cost-efficiency of the delivery service which is at an average of 4.02 points. The efficiency of the application comes out at an average of 4.00 points, where the reliability of the application earns most satisfaction. The quality of food receives an average of 3.93 points.

Considering the benefits obtained from ordering food from the GET Food application, the study found that it has brought a number of benefits to the service users. Most of the service users at 64.3 percent view that ordering food via the GET Food application can be used as a guideline for running a business. Apart from that, 61.3 percent of the respondents view that ordering food through the GET Food application has provided them with more time to spend on other activities, while 59.0 percent of the respondents think that this has improved their relationships with people surrounding them. The diversity in food choices is reported as a benefit to 52.0 percent. Furthermore, 92.3 percent of the service users highly recommend others to use the services of the GET Food application for their comfort and convenience, diverse choices of restaurants, reliability in services, user friendliness and uncomplicated application, including various special promotions, fair service fees, etc. Only a minority of the respondents at 7.8 percent would never recommend this application for the reason that there are other applications which are more user-friendly and have more choices of food. They feel unsafe to use their own personal telephone number in communicating.

The service users give some recommendations for the improvement of GET Food application to ensure its sustainability under current intense competition. These recommendations include: a) adding more and diverse choices of food; b) expansion of the area of services; c) introduction of interesting promotion activities by using easy-to-read fonts; d) grouping of foods; e) improving the application to be more user-friendly; f) using real photos of foods; g) regularly improving and updating the locations; and, h) setting a priority of customers preferences.

Additionally, service standards quality of both food delivery staff and order taking staff must be improved in terms of the accuracy of data, speedy service, discipline observation, mapped food delivery, food arrangement, etc.

Keywords : Food Ordering Application, Food Delivery Application, GET Food

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากเพราะมนุษย์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้กับตนเอง และเทคโนโลยียังทำให้โลกทั้งโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากจนกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญกับมนุษย์จนกระทั่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ไปแล้ว โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมากจึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเมืองเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของเมืองที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนยุทธวิธี หรือกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจด้านอาหารเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเนื่องจาก อาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารเป็นที่หลายคนสนใจจะลงทุนเป็นอันดับต้นๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง บุคคลในวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเดินทาง ทำให้วิธีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ช่วยให้ขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงข้อมูลลูกค้า และแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีผลอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมีอยู่มากมาย อาทิ Grab Food GET Food Food Panda LINE MAN และ NOW แต่ละแอปพลิเคชัน มีลักษณะการใช้งานคล้าย ๆ กัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ค่าบริการ และจำนวนร้านอาหาร

ทั้งนี้แอปพลิเคชัน Get Food เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการส่งอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันหนึ่ง ซึ่งจุดเด่นของแอปพลิเคชัน GET Food คือส่งฟรีในระยะ 8 กิโลเมตร มีการจัดหมวดหมู่อาหารและเลือกร้านที่คนชอบสั่ง Delivery การจัดหมวดหมู่ของประเภทอาหารต่างๆ รวมทั้งมีการเขียนภาษาที่เป็นกันเองเพื่อทำให้ผู้ส่งอาหารสะดวกในการเลือกร้าน นอกจากนี้ GET ยังมีร้านดังที่ไม่มีในแอปพลิเคชันอื่นเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสั่งได้ และราคาในการให้บริการไม่แพง นอกจากนี้ยังสามารถสั่งอาหารจากหลายร้านพร้อมกันได้โดยไม่ต้องรอให้คนขับมาส่งก่อนถึงจะส่งรายการต่อไปได้ มีการจัดอาหารเป็นหมวดหมู่ให้ผู้ใช้ค้นหาได้ง่ายและยังมีช่องแชตเพื่อให้สามารถสนทนาระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้และประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Get Food ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมเปิดรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงข้อมูลแอปพลิเคชันส่งอาหารต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้คาดหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งนักวิจัยนักธุรกิจ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาทั่วไปในการพัฒนารูธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันในตลาดที่กำลังเจริญเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชัน GET Food ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชัน GET Food ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน GET Food ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพราะมนุษย์ยังต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ดังนั้น ข่าวสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกการเปิดรับสารจากสื่อประเภทต่างๆ และเข้าถึงเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค จำนวนครั้งและความถี่ ผู้บริโภคจะเปิดรับและเข้าถึงสื่อก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองมีความสนใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของสาร และมีความตั้งใจที่จะดู อ่าน ฟัง หรือเจียบ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจของตนเอง

ปรมะ สตะเวทิน (2541 :122-124)ได้อธิบายการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าการส่งข่าวสารของผู้ส่งสารผ่านสื่อต่างๆนั้น ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน ได้แก่

- 1) ความต้องการของผู้รับสาร ในการรับสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล คือ ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทำศนคติ ค่านิยมของตนเอง ความต้องการประสบการณ์ใหม่ และความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร
- 2) ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการศึกษา
- 3) ความตั้งใจและประสบการณ์ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารมีความตั้งใจจะช่วยให้ตนเองรับรู้ข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสาร

2. ทฤษฎีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วขีดจำกัด ซึ่งส่งผลอย่างมากและสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารของทุกคนในสังคม ทฤษฎีการสื่อสารในยุคนี้จึงต้องสร้างขึ้นจากเงื่อนไขและปัจจัยที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดทิศทาง ซึ่งนักทฤษฎีคนสำคัญของกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนัก toronto ได้แก่ H. Innis มองว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นไปเพื่อช่วยรักษาลักษณะโครงสร้างอำนาจที่ล้าหลัง อำนาจที่รวมศูนย์อยู่ในคนกลุ่มเล็กๆ กลุ่มเดียว ในขณะที่ McLuhan สนใจว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกที ทั้งในแง่มิติของกาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและการเอาชนะระยะทางมากขึ้น) จากแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสรุปได้ว่าการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ ด้วยลักษณะ interactive

ของสื่อคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบโต้กันได้อย่างฉับพลันทันที โดยเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ซึ่งพบว่าผู้มีเข้าไปใช้งานห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม ซึ่งเทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง โดยมีขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อสารแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 153-159)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

การสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันต่างมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเองหรือใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจ โดยผู้ที่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีความพึงพอใจในเรื่องของการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการสนทนาด้วยอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารและมีความน่าตื่นเต้นสนุกสนานเพลิดเพลิน (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557:17-21)

ในปัจจุบันการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบมาผสมเข้าด้วยกันเพื่อนำมาใช้ในสาขาระยะมากขึ้นพร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายโดยมีการเพิ่มความรวดเร็วซึ่งทำให้สะดวกสบายยิ่งขึ้นเช่น ด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์พบว่าส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อนค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในช่องทางเทคโนโลยีไอทีด้านสุขภาพความงาม เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนที่บุคคลตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเพราะในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมกรซื้ออย่างไร มีแรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550:125)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีจากทั้ง 12 คณะของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 2/2562 รวมทั้งสิ้น 5,193 คน กลุ่มตัวอย่าง (sample) ได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 2/2562 โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973: 1088) ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
N = จำนวนประชากร
e = ค่าความคลื่อนเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าในสูตรเมื่อกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 4.8 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{5,193}{1 + 5,193(0.048)^2} = 400$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขต โครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาเรียบเรียง และทำการร่างแบบสอบถามประกอบด้วย คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตอนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4. จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อให้มีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นทั้งคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ

และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 4 : การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 5 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจและการเลือกใช้ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด/ ความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก/ ความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง/ ความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย/ ความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด/ ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการแปลผลการวิจัยสำหรับลักษณะข้อคำถามที่เป็นแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 120-121) สามารถแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51- 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด/ พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก/ พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51- 3.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง/ พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51- 2.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย/ พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด/ พึงพอใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food จำนวน 400 คน ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 6 พฤษภาคม - 6 มิถุนายน 2563 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระจายการเก็บข้อมูลครอบคลุมในทุกคณะที่มี โดยมีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ และความเป็นมาของโครงการ ตลอดจนการปกป้องข้อมูลเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการนำเสนอผลเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด และผู้ตอบไม่ต้องแสดงตัวตนด้วยการให้ชื่อ-สกุล เพื่อให้ผู้ตอบรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย รู้สึกเป็นความลับในการให้ข้อมูลและเพื่อประโยชน์สูงสุดของข้อมูลที่ได้รับ ต่อจากนั้น นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของข้อมูล หากพบข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์จะทำการเก็บข้อมูลใหม่จนครบตามจำนวนที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำมาคำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ต่างๆ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ คณะ ลักษณะที่พักอาศัย พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ช่องทางการรับ

รู้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่ง และเวลาที่สั่ง เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และการวิเคราะห์ทางสถิติสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.3 เป็นผู้หญิงเกือบครึ่งร้อยละ 49.5 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-21 ปี ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 61.3 มีรายได้อยู่ระหว่าง 8,000-12,000 บาท ลักษณะการพักอาศัยประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 34.3 จะพักบ้านตนเองอยู่ร่วมกับครอบครัวที่เหลือร้อยละ 65.7 พักหอพักข้างนอก เช้าอยู่กับเพื่อน อยู่หอพักของมหาวิทยาลัยหรือหอพักข้างนอก ทั้งนี้จำนวนผู้อาศัย มี 1 ใน 4 หรือร้อยละ 25.0 จะพักอยู่คนเดียว ในขณะที่ร้อยละ 75.0 พักอาศัยอยู่กับคนอื่น

2. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร GET Food แล้วตัวอย่างจำนวนไม่น้อยจำนวน 154 คนที่ใช้บริการ Grab Food คิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้บริการ LINE MAN จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ทั้งนี้ GET Win(บริการเรียกมอเตอร์ไซด์รับจ้าง) และ GET Delivery (บริการรับส่งของ) ก็เป็นอีกหนึ่งบริการที่ได้รับความนิยมเช่นกัน

สำหรับช่องทางที่ทำให้รู้จักแอปพลิเคชัน GET Food ส่วนใหญ่จะรับรู้มาจากคำแนะนำของคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 46.8) รองลงมาคือรู้จักผ่านสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 45.3) และสื่อเคลื่อนที่ เช่น สื่อบนรถสาธารณะ รถเมล์ รถไฟฟ้า รถทัวร์ (ร้อยละ 41.3) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารในแอปพลิเคชัน GET Food ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.5 เลือกร้านอาหารจากโปรโมชันที่น่าสนใจ รองลงมาคือเลือกร้านอาหารที่เป็นที่นิยม (ร้อยละ 46.5)

และเลือกร้านอาหารอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 44.3) ส่วนอาหารที่เป็นที่นิยมในการสั่งซื้อ ได้แก่ อาหารไทย (ร้อยละ 57.0) รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคืออาหารสตรีทฟู้ด (ร้อยละ 56.3) และอาหารญี่ปุ่น (ร้อยละ 49.0) ตามลำดับทำนองเดียวกันปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน GET Food เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ร้อยละ 58.3 เลือกเพราะมีโปรโมชันที่น่าสนใจ 2) ร้อยละ 42.0 เลือกใช้บริการเมื่อหิว ในช่วงเวลากลางวัน และ 3) ร้อยละ 40.0 เมื่อเห็นโฆษณาอาหารตามสื่อต่าง ๆ

สำหรับความถี่และช่วงเวลาในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.5 จะสั่งอาหาร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่สั่งอาหารส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 18.00-24.00 น (ร้อยละ 33.4) รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 –21.00 น. (ร้อยละ 31.8) ทั้งนี้ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 16-20 นาทีต่อครั้ง และประมาณ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 26.3 ที่ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาทีในการใช้บริการต่อครั้ง

3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร GET Food

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GET Food ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ด้านการให้บริการของพนักงานแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านคุณภาพของอาหาร พบว่า คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการใช้บริการ GET Food ทุกด้านอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” โดยด้านที่มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการให้บริการของพนักงาน แอปพลิเคชัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จากคะแนนเต็ม 5

ความเอาใจใส่ต่อการบริการของพนักงานส่งของ รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยผู้ใช้บริการให้คะแนนความเหมาะสมของค่าบริการส่งอาหารมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งประเด็นความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันเป็นประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด และด้านคุณภาพของอาหารมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

4. การใช้ประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

เมื่อพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food ส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการที่หลายด้าน พบว่า สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ (ร้อยละ 64.3) รองลงมาคือมีเวลาในการทำกิจกรรมอย่างอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 61.3) ทำให้ความสัมพันธ์ต่อครอบครัวดีขึ้น (ร้อยละ 59.0) และเป็นการเพิ่มความหลากหลายในการเลือกอาหาร (ร้อยละ 52.0) ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GET Food คิดเป็นร้อยละ 92.3 จะแนะนำให้ใช้บริการ เพราะเห็นว่า ใช้งานสะดวก ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น มีร้านอาหารให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย มีความมั่นใจในบริการ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ตลอดจนมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ค่าบริการเหมาะสม เป็นต้น มีเพียงส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 7.8 จะไม่แนะนำหรือบอกต่อโดยให้เหตุผลว่า แอปพลิเคชันอื่นใช้งานง่ายกว่าและมีอาหารให้เลือกมากกว่า ไม่ปลอดภัยที่ต้องใช้เบอร์ส่วนตัวในการติดต่อ

5. ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ในส่วนของปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบ พบว่า ร้อยละ 58.9 ของนักศึกษาที่ใช้บริการระบุว่าไม่เคยเจอปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GET Food อย่างไรก็ตาม นักศึกษาที่ใช้บริการร้อยละ 41.1 ที่ระบุว่าเคยประสบปัญหา โดยปัญหาที่เคยเกิดขึ้นแบ่งเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. ปัญหาด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน เช่น เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่นยุ่งยาก ไม่มีการจัดหมวดหมู่อาหารทำให้ยากต่อการใช้งาน ร้านอาหารไม่ครอบคลุมพื้นที่ อาหารไม่หลากหลาย แอปพลิเคชันไม่เสถียร ใช้งานยาก ร้านปิดแต่ในแอปพลิเคชันระบุว่าเปิด เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่นยุ่งยาก
2. ปัญหาด้านการให้บริการของพนักงานแอปพลิเคชัน เช่น ได้อาหารไม่ครบตามที่สั่ง โดยยกเลิกออเดอร์ส่งอาหารผิดที่ ความไม่สุภาพของพนักงาน ส่งข้อมูลหาลูกค้ามากเกินไป ให้ข้อมูลเท็จกับลูกค้า ระยะเวลาการรอคอยนานเกินไป
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแพงเกินไป
4. ปัญหาด้านคุณภาพของอาหาร ได้แก่ รสชาติอาหารไม่เหมือนที่ร้าน อาหารไม่สด

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการสำรวจผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของธาวินี จันทร์คง (2559) เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) พิรานันท์ แก่งกล้า (2562) ณัฏภัทร เฉลิมแดน (2563) และณิชา ศรีสุชาติ (2563) ทุกงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นระบุว่าผู้หญิงใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 8,000-12,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่ว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของณิชา ศรีสุชาติ (2563) ที่ว่าตัวอย่างเป็นนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำกว่า 15,000บาทต่อเดือน ทั้งนี้การพักอาศัยส่วนใหญ่จะพักหอพักข้างนอก เช้าอยู่กับเพื่อน อยู่หอพักของมหาวิทยาลัยและพักอาศัยอยู่กับคนอื่น ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ควรเน้นทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงและมีโปรโมชันที่หลากหลายโดยเฉพาะส่วนลดค่าบริการต่างๆ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีเงินเดือนไม่มากนัก หรือหากเป็นนักศึกษาออกจากพื้นที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังควรเน้นเข้าถึงกลุ่มที่พักอาศัยอยู่หอพักทั้งของมหาวิทยาลัยและหอพักข้างนอกมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นอันจะส่งผลต่อการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GET Food ของนักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกร้านอาหารในแอปพลิเคชันเพราะโปรโมชันน่าสนใจเมื่อเห็นโฆษณาอาหารตามสื่อต่างๆ เมื่อไม่อยากจะจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเป็นวันหยุดต่างๆ และใช้เพราะค่าบริการเหมาะสม ในขณะที่งานวิจัยของตรีสุนันท์ อุปรมัย (2560) และงานวิจัยของณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ระบุว่าเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพราะความน่าเชื่อถือของบริษัท สะดวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันใช้งานง่าย และมีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก ส่วนกลุ่มที่ใช้บริการ Grab Food จะเลือกใช้บริการเพราะสะดวกสบาย ค่าบริการส่งมีราคาถูก ในขณะที่งานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ระบุว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Panda คือความน่าเชื่อถือและความมั่นใจที่มีต่อบริษัท ในขณะที่ผลงานวิจัยของพิรณันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อันดับแรกที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคือราคาค่าส่งอาหารสมเหตุสมผล และการมีโปรโมชันส่วนลดต่างๆ จากผลสำรวจดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้แต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกัน แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ใช่จุดเด่นของแอปพลิเคชันนั้นๆ ที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละแอปพลิเคชันควรเร่งประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้จากหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นหรือจุดขายของตัวเองเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน

อาหารที่เป็นที่นิยมในการสั่งซื้อ ได้แก่ อาหารไทย รองลงมาคืออาหารประเภทสตรีทฟู้ด และอาหารญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรณันท์ แกล่งกล้า (2562) ที่ว่าผู้ใช้บริการนิยมสั่งอาหารไทยมารับประทานมากที่สุด ในขณะที่งานวิจัยของชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ระบุว่า 52 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทาน ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยของณัฏภัสร์ เฉลิมแดน (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในช่วงเกิดโรคโควิด-19 พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมารับประทานบ่อยที่สุดเช่นเดียวกัน จะเห็นว่าอาหารที่สั่งแต่ละกลุ่ม แต่ละสถานการณ์จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอเมนูอาหารที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอาหารร้านอื่น หรือนำเสนอเมนูอาหารที่ไม่ค่อยมีให้บริการในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่ปัจจุบันเป็นที่สนใจของคนรักสุขภาพ หรือเมนูอาหารสำหรับคนป่วยโรคต่างๆ ที่ยังมีผู้ให้บริการจำนวนน้อย

ผลการวิเคราะห์หาคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการใช้บริการ GET Food พบว่า ทุกด้านคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ "พึงพอใจมาก"โดยประเด็นที่ได้คะแนนความพึงพอใจมากกว่าประเด็นอื่นๆ

ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ความเอาใจใส่ต่อการบริการของพนักงานส่งของ ความเหมาะสมของค่าบริการส่งอาหาร และความเหมาะสมของระยะเวลารอคอยอาหาร ในขณะที่ประเด็นที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเด็นอื่นๆ ได้แก่ อุปกรณ์ในการรักษาอุณหภูมิ รสชาติของอาหารไม่เหมือนนั่งรับประทานที่ร้าน และคุณภาพของพนักงานส่งอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรรักษาระดับคุณภาพการบริการในประเด็นที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นต่อไป และให้ความสำคัญกับประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยเป็นอันดับแรกเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงการใช้จ่ายประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GET Food มีหลายด้าน ได้แก่ สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ มีเวลาในการทำกิจกรรมอย่างอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์ต่อครอบครัวดีขึ้น และเป็นการเพิ่มความหลากหลายในการเลือกอาหาร ทั้งนี้กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชัน GET Food เกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการต่อ นอกจากนี้ตัวอย่างเกินครึ่งระบุว่าเพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบกับส่วนใหญ่จะรู้จักแอปพลิเคชัน GET Food จากคำแนะนำของครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel Belanche, Marta Flavian and Alfredo Perez-Rueda (2020) ที่ว่าครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ โดยอาจเพิ่มโปรโมชั่นที่หลากหลายครอบคลุมทุกเพศวัย หรือขยายร้านอาหารที่หลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่บริการ ตลอดจนแก้ปัญหาที่ลูกค้าประสบบ่อยๆ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเดิมประทับใจยังคงใช้บริการต่อไปและบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่นๆ ร่วมด้วย รวมทั้งควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เห็นมุมมองที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารในเชิงลึก เช่น วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร การวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ และคนสนใจศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ "Food Panda Application". *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 16 (1): 153-162.
- ฉัฐมณชน ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก*. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1635/1/chattamon_tang.pdf.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *การศึกษาด้านแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*. 2 (1) : 103.
- ณิชา ศรีสุชาติ. (2560). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.wmsjournal.com/>.
- ตรีสุนันท์ อุปรมัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธาวินี จันทร์คง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

Daniel Belanche, Marta Flavian and Alfredo Perez-Rueda. (2020). *Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility*. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/341580993>.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York : Harper & Row Publishers