

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงาน
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก
CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICE OF THE FOODPANDA
APPLICATION BY WORKING-AGED PERSONS IN EASTERN BANGKOK
AREA

กรรณิการ์ น้าพี
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kannika Nampee

E-mail: Kannikaza123456@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ในช่วงเวลา 08.01-14.00น. ร้อยละ 50.75 ระยะเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนใหญ่คือ เวลา 1-10 นาที/ครั้ง ร้อยละ 39.75 ใช้บริการแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้ง/วัน ร้อยละ 78.75 ค่าบริการ 501-1,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 38.00 และพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda การเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกัน (2) เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกัน (3) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ไม่ต่างกัน (4) รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ; แอปพลิเคชัน Foodpanda ; พฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting the use of Foodpanda application and the satisfaction with the service of the Foodpanda application of the working-aged persons in the eastern Bangkok area. The sample group was 400 working-aged persons in the eastern Bangkok area. The questionnaire was used as the research tool to collect the data. The statistics used to analyze the collected data included the frequency, percentage, mean, and Standard Deviation (S.D.). The hypothesis was tested with the independent T-test and One-Way ANOVA.

Research results illustrated that 50.75% of the sample group used the application between 08.01 am. and 2.00 pm. 39.5% used the application 1-10 minutes/time. 78.75% of them used the application once or twice a day. As for the expense, 38.00% spent 501-1,000 THB per time. Furthermore, it was found that the level of opinions on the factors affecting the use of service of the Foodpanda application in terms of application utilization, the behavior of the service, and the satisfaction with the use of Foodpanda application was at a high level.

The hypothesis test results showed that the different occupations and incomes had different impacts on the use of the application. In addition, people who had different

genders, educations, occupations, and incomes utilized the application differently.

However, the people with different demographic characteristics had similar behavior of using the Foodpanda application. Additionally, it was found that the satisfaction with the service of the Foodpanda application of the people who earned different incomes was different.

Key words: Satisfaction of service user, Foodpanda application, Behavior of service use

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ล้วนแล้วแต่ใช้ อินเทอร์เน็ต เข้ามาช่วยในการ ทำกิจกรรมต่างๆ อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ระหว่างคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่าย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลกก็ตาม สามารถใช้ได้ตลอดเวลา และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นมีคุณภาพ ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ (วิทยา เรื่องวิสุทธิ,2538 อ้างถึงใน จันนภา ตังจุง ,2562)

ความสำคัญของเทคโนโลยี เป็นพื้นฐานปัจจัยจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นปัจจัยหลักที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนา ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นจนสามารถสร้างนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งก็คือการเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ ส่งผลให้เกิดผลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เทคโนโลยีทำให้สังคมที่เรียบง่าย กลายเป็นสังคมที่มีการดำรงชีวิตที่ ซับซ้อนมากขึ้น ก่อให้เกิดกระแสแห่ง ความไร้พรมแดน หรือกระแสโลกาภิวัตน์ ที่เข้ามาสู่ทุกประเทศอย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สารสนเทศ อันเป็นการผสมผสาน 4 ศาสตร์ เข้าด้วยกันได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม และข่าวสาร (Electronics , Computer , Telecommunication and Information) เรียกย่อ ๆ ว่า (ECTI) ทำให้สังคมโลกสามารถสื่อสารกันได้ทุกแห่งทั่วโลกอย่างรวดเร็ว สามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ได้พร้อมกัน สามารถบริหารจัดการและตัดสินใจได้ทุกขณะเวลา การลงทุนค้าขาย และธุรกรรม การเงินได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเทคโนโลยีกำลังทำให้โลกใบนี้ เล็กลง ประโยชน์ของเทคโนโลยี ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ช่วยให้ผู้มีความสะดวกสบายมากขึ้น ช่วยให้เรา

ทันสมัย ช่วยประหยัดเวลา ช่วยในการทำงาน และบวกกับสถานการณ์ การแพร่ระบาดของของไวรัสโควิด-19 ที่รุนแรงส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทั้งภาคธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป เพื่อหยุดการแพร่ระบาดทำให้การสั่งซื้อสินค้าของใช้ต่างๆ รวมถึงอาหาร ผ่านทาง อีคอมเมิร์ซหรือออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และที่สำคัญ ยังทำให้ภาคขนส่งมีการเติบโตมากขึ้น มีหลายบริษัทที่รายเล็กรายใหญ่ที่ผันตัวเองลงมาจับในตลาดนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มการจัดส่งอาหาร ซึ่งดูจะได้รับความนิยมอย่างมาก จะเห็นได้ว่าท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูง จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวันยังคงทรงตัวสูง ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องยกระดับมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ซึ่งรวมถึงการจำกัดการให้บริการของร้านอาหารเหลือเพียงช่องทางสั่งซื้อที่หน้าร้านและส่งผ่าน แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ข้อจำกัดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารเป็นช่องทางที่สำคัญของผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดย ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย คาดว่ามูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหาร หรือ Food Delivery ไปอยู่ที่พักในปี 2564 จะขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา และทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารหลายรายได้ทำการตลาด จัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่งเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานในแพลตฟอร์ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda การเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda และพฤติกรรมในใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodPanda ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodPanda การเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน FoodPanda และพฤติกรรมในใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodPanda ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodPanda ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเลือกใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน FoodPanda ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% .ให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5%

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

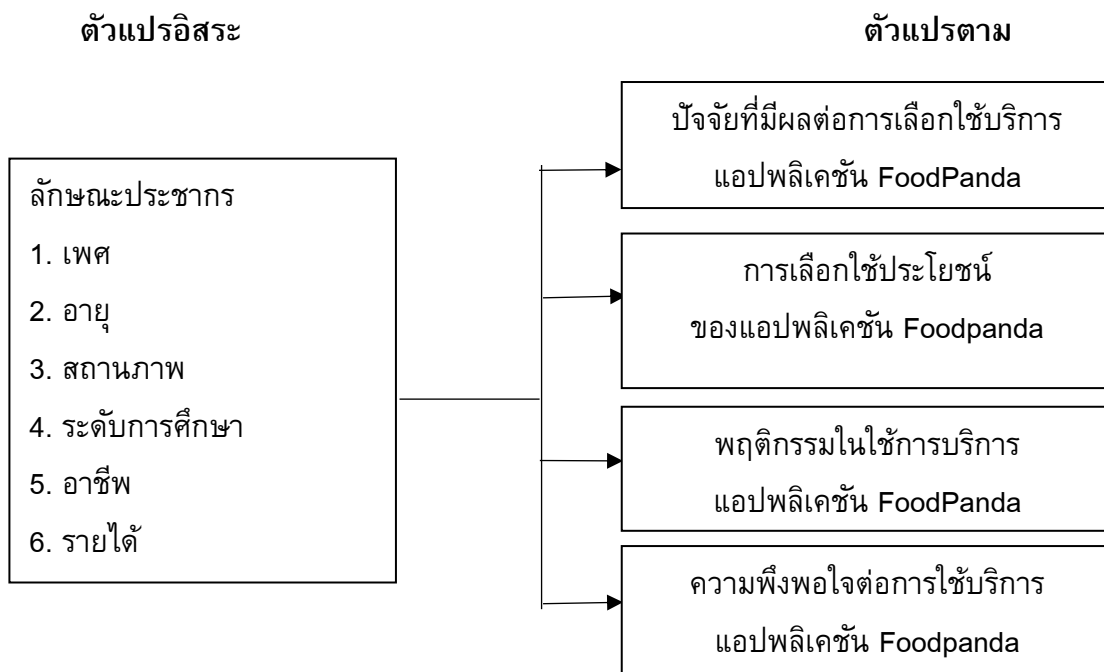
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (independent variables) ได้แก่ ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodPanda การเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodPanda และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก
2. เพื่อทราบความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ แอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา
3. เพื่อทราบ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ ในการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน
2. ลักษณะประชากรของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน
3. ลักษณะประชากรของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน
4. ลักษณะประชากรของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

Becker (1960, p. 32) ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังต่อไปนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) มนุษย์เราจะแสวงหาความรู้ เพื่อต้องการมีความคล้อยคลึงกับคนอื่น ๆ
2. ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) มนุษย์เราจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) มนุษย์เราจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ (perceive quality) ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการโดยรวมว่า มีความดีเลิศ หรือดีกว่า เห็นว่าการบริการใด ๆ ที่บุคคลนั้น มีการรับรู้มาและคาดหวังจะเป็นต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วอลลาสติน (Wallerstein, 1971, อ้างถึงใน ปราเมศร์ อุณหปาศิ, 2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end state in felling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันนภา ดั่งจู (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่าคนวัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ แอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน และ คนวัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันแต่ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจไม่ต่างกัน

ศรานนท์ โทบุนญา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Foodpanda เนื่องจากรู้จักผ่านช่องทาง Social media และมีการให้บริการเป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก และยังพบว่าช่วงรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร นักศึกษาราชภัฏพิบูลสงคราม และบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร มีพฤติกรรมการบริการ Food Delivery ที่คล้ายคลึงกัน

นางสาวชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda สำหรับกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2559) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามตรวจสอบรายการ (Check List) แบบปลายปิด (Closed Questions)

ตอนที่ 2 ข้อมูลช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน และค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชัน เป็นคำถามตรวจสอบรายการ (Check List) แบบปลายปิด (Closed Questions)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริการแอปพลิเคชัน Foodpanda

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda

โดยแบบสอบถามตอนที่ 3-6 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ท

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.75 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ ไม่เกิน หรือ เทียบเท่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36.50 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 8.50 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

2. ข้อมูลช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน และค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชัน

ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 08.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ เวลา 14.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.75 เวลา 20.01-02.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเวลา 02.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-10 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ใช้เวลา 11-20 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.00 ใช้เวลา 21-30 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 และใช้เวลา มากกว่า 31 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป/วัน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ค่าบริการในการชำระสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ชำระ 501-1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ ชำระต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.25 ชำระ 1,001-2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.75 ชำระมากกว่า 3,001 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.75 และชำระ 2,001-3,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda โดยรวม ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปน้อย คือ เลือกใช้บริการเพราะเห็นโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ เลือกใช้บริการเพราะชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.80$) เลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับ Lifestyle ของท่าน ($\bar{X} = 3.76$) เลือกใช้บริการเพราะการโฆษณา การส่งเสริมตลาด และโปรโมชั่นต่างๆ ($\bar{X} = 3.67$) เลือกใช้บริการเพราะระบบแอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ($\bar{X} = 3.62$) เลือกใช้บริการเพราะภาพลักษณ์

องค์กรที่ดี ($\bar{X} = 3.53$) เลือกใช้บริการเพราะการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ บริษัท ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ ส่วนเลือกใช้บริการเพราะการสอบถามบุคคลในครอบครัวและสอบถามจากเพื่อน ($\bar{X} = 3.38$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับ การเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน โดยรวม ($\bar{X} = 3.81$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปน้อย คือ สภาพแวดล้อมของร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ บริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Foodpanda ($\bar{X} = 3.93$) แอปพลิเคชัน Foodpanda ทำให้ชีวิตทำงานง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการ Foodpanda ($\bar{X} = 3.88$) ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน Foodpanda จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.83$) การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.79$) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda เพราะตอบสนองความต้องการได้ครบครัน ($\bar{X} = 3.78$) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ($\bar{X} = 3.70$) ความเชื่อถือและความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.68$) และการบริการที่สุภาพของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการบริการแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริการแอปพลิเคชัน โดยรวม ($\bar{X} = 3.52$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปน้อย คือ ท่านจะใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้งเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ ท่านจะใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.54$) ท่านจะใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้งเมื่อเห็นการโฆษณา ($\bar{X} = 3.51$) ท่านจะใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้งเมื่อท่านต้องการ ($\bar{X} = 3.51$) ท่านจะใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้งเมื่อมีงานสังสรรค์ ($\bar{X} = 3.50$) และท่านจะใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้งเมื่อมีการประชุม ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยรวม ($\bar{X} = 3.65$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปน้อย คือ ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลที่ท่าน รู้จักให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.79$) บทความเนื้อหา และวิธีสั่งอาหารที่เข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 3.67$) ระบบมีการป้องกันการสั่งซื้อสินค้าซ้ำ ($\bar{X} = 3.67$) มีเจ้าหน้าที่คอยให้การช่วยเหลือในกรณีที่พบปัญหา

($\bar{X} = 3.56$) มีระบบความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ($\bar{X} = 3.55$) และ มีคู่มือ หรือ ระบบช่วยเหลือในการบริการ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

7. ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ (แสดงดังตารางที่ 1)

7.1 ลักษณะประชากรของคณวิทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกที่ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodPanda แตกต่างกันได้แก่ อาชีพ และรายได้

7.2 ลักษณะประชากรของคณวิทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกที่ทำให้การเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

7.3 ลักษณะประชากรของคณวิทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกแตกต่างกันมีพฤติกรรมในใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodPanda ไม่ต่างกัน

7.4 ลักษณะประชากรของคณวิทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกที่ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกันได้แก่ รายได้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะประชากร	ค่าสถิติ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	การเลือกใช้ประโยชน์	พฤติกรรม	พึงพอใจ
เพศ	t-test	1.532	3.340	0.738	1.910
	Sig.	0.126	0.001*	0.461	0.057
อายุ	F-test	1.408	2.388	1.168	1.011
	Sig.	0.231	0.050	0.324	0.402
สถานภาพ	F-test	0.307	0.606	1.747	1.260
	Sig.	0.736	0.546	0.176	0.285
ระดับการศึกษา	F-test	1.271	4.533	0.332	0.542
	Sig.	0.282	0.011*	0.718	0.582
อาชีพ	F-test	2.861	4.479	1.678	1.365
	Sig.	0.023*	0.002*	0.154	0.245
รายได้	F-test	3.781	3.293	0.399	2.740
	Sig.	0.005*	0.011*	0.809	0.028*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.25 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ในช่วงเวลาเวลา 08.01-14.00 น. ร้อยละ 50.75 ระยะเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนใหญ่คือ เวลา 1-10 นาที/ครั้ง ร้อยละ 39.75 ใช้บริการแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้ง/วัน ร้อยละ 78.75 ค่าบริการ 501-1,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 38.00 และพบว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda การเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodPanda แตกต่างกัน 2) เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกัน 3) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodPanda ไม่ต่างกัน 4) รายได้ที่แตกต่างกันความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน ได้แก่ รายได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก ที่ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันจะมีทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จากการได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมในองค์กรจึงมีผลทำให้อาชีพที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีกำลังในการซื้อสินค้าจึงมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันนภา ตังจุง (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน

2. ลักษณะประชากรของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกที่ทำให้การเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง และมีการติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้มีการเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kippax and Murray (1980) ได้ศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษาพบว่า เพศ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการ

รับรู้ในคุณสมบัติประโยชน์ของสื่อ สำหรับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อาจเป็นเพราะโอกาสในการใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันณา ดั่งจู่ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ แอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน

3. ลักษณะประชากรของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของประชาชนมากขึ้น อีกทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงเกิดสังคมยุค New Normal ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการ delivery ดังนั้นผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพต่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรานนท์ โตนบุญมา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Foodpanda โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชว่งอายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริการ Food Delivery ที่คล้ายคลึงกัน

4. ลักษณะประชากรของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกที่ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน ได้แก่ รายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชัน Foodpanda สามารถให้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า อาชีพ และรายได้ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda เพิ่มขึ้น Foodpanda ควรทำการการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พัฒนาการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการส่งเสริมตลาด และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับระบบแอปพลิเคชันควรใช้งานง่าย ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ

2. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกที่ทำให้การเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกันได้แก่

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนั้นเพื่อให้ทุกกลุ่มประชากรมีการเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda ได้ดีขึ้น ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน Foodpanda โดยคำนึงถึง ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน Foodpanda ที่รวดเร็ว ระบบมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่สุภาพ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายครบครันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

3. จากการศึกษาพบว่า รายได้ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน ดังนั้น ควรมีการพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แอปพลิเคชัน Foodpanda สามารถให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่อื่น เช่น เขตปริมณฑล หรือในพื้นที่กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง เป็นต้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จันนภา ด้วงจุ.(2562).พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สาขา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)

ชนิตา เสถียรโชค (2560).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์-

ทรอนิกส์บน Lazada.สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ไทยโพสต์ 10 มกราคม 2565.สืบค้นเมื่อ15มกราคม 2565.

บุญชม ศรีสะอาด. (2559). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

ปราเมศร์ อุณหภาณี.(2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว

เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์.สาขา

- มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์.(2560). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ *Coffee Shop*
ต่อการฝึกทักษะของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการครัว และศิลปะการประกอบอาหาร
วิทยาลัย ดุสิตธานี. สาขา วิทยาลัยดุสิตธานี.วิชาการจัดการครัว และศิลปะการ
ประกอบอาหาร.
- วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ. (2538). คู่มือการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น. กรุงเทพมหานคร:
ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ศรานนท์ โตนบุญมาและณัฐวัฒน์ กุณาหลาย.(2562). พฤติกรรมการใช้บริการ *Food Delivery*.
สาขามหาวิทยาลัยนครสวรรค์.เศรษฐศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย kasikornresearch.com . ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565,จาก
Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *The American Journal*
of Sociology, 66(1), 32-40.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kippax, Susan, and Murray, John P. (1980). Using The Mass Need Gratification and
Perceived Utility. *Communication Research*.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service
quality
and its implication for future research (SERVQUAL). *The Journal of*
Marketing,49,41-50.
- TUEMASTER.COM by tutorou-plus.com Category: ข่าวสาร เกร็ดความรู้ทั่วไป
By Tuemaster Admin June 1,2020). ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2565. จาก
Wallerstein, H. A. (1971). *Dictionary of Psychology*. Mary land: penguin Book.