

ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
Customer's Satisfaction on Food Application Services
in Bangkapi District Bangkok

อังกูร สุทธิประภา

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ang-koon Sutthiprapa

E-mail: angskoon@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน ต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจผู้บริโภค; บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objective of this study were 1) To study the customer's satisfaction on food application services in Bangkapi district Bangkok 2) To study the customer's satisfaction on food application services, classified by personal factors

The sample group was 400 people of customer who us the food application services in Bangkapi district, Bangkok. The questionnaire was used to be tool for collection data. The data collecte

were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

The hypothesis testing showed that customer in Bangkapi district, Bangkok with personal factor of education was different, making the customer's satisfaction on food application services was different

Keywords: Customer's Satisfaction; Food application services

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ และได้ปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวันจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพ ที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีในที่สุดนั่นเอง

“ฟูดออนไลน์” เป็นร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านบนโลกออนไลน์ ใช้โซเชียลมีเดียเป็นหน้าร้านหลัก โดยใช้บริการขนส่งแบบเดลิเวอรี่ ส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน แต่สามารถสร้างยอดขายได้หลักหมื่นหลักแสน บางร้านมี ยอดขายถึงหลักล้าน ประเภทของอาหารที่ขายมีหลายรูปแบบทั้งอาหารทะเล อาหารคาว อาหารอบแกง นิก ขนมหวาน ผลไม้ และอื่นๆ อีกมากมาย ธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคน ไทยมากขึ้น โดยช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ รวมถึงอำนวยความสะดวก และสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้า และบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น ด้านร้านอาหาร, การค้า, สินค้าอุปโภคบริโภค, การรับ-ส่งสินค้า การเดินทาง และการท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแต่ละอย่างมีทั้งความ แตกต่างและความคล้ายคลึงกัน ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเป็นประเด็นที่ผู้ศึกษาสนใจ ที่จะทำการศึกษาโดยเฉพาะเกี่ยวกับการให้บริการของแอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรที่ต่างกันมีความพึงพอใจใน การใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

2. ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็น

รูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
2. เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร นำความพึงพอใจด้านการบริการของแอปพลิเคชันไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยแยกความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่าง ๆ การทำธุรกิจความมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งและจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปในตัวด้วย

ลักษณะของความพึงพอใจ อัจฉรา สมสวย (2545) อ้างถึงใน อัญชัญ อัมพะวะสิริ (2551) อธิบายว่า ลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ความพึงพอใจที่แสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้ 2) ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับบางสิ่งที่ได้รับจริง เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการหรือข้อตกลงสัญญาบริการที่ทำไว้กับลูกค้า 3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นและสถานการณ์ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละสถานการณ์ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้

Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการได้แก่ รูปลักษณะ (Tangible) เป็นความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นลักษณะของความพึงพอใจที่สามารถวัดได้ เช่น ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น และการวัดแบบภาพรวม ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์จากการใช้สินค้าบริการหรือผู้ให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจและผิดหวังถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งการทำธุรกิจความมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งและจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปในตัวด้วย

ทฤษฎีความพึงพอใจของ ACSI The American Customer Satisfaction Index (1994) อ้างถึงใน จักรพันธ์ ตันชัย (2558) ได้นำเสนอโมเดลความพึงพอใจ ACSI Model เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยที่แสดงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งลูกค้าจะประเมินล่วงหน้าถึงสินค้าหรือบริการที่ตนจะได้รับ ทั้งจากการได้เสพสื่อโฆษณาหรือได้ยินได้ฟังมารวมไปจนถึงความเชื่อมั่นต่อศักยภาพการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพภาพของบริษัท

Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้าการทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ กล่าวคือ ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ ที่สามารถแสดงค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกันเช่น ความรู้สึกเลว-ดี พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น และจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการ

จรัส โพธิ์จันทร์ (2553, หน้า 17) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงาน ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางบวก ทางเป็นกลาง หรือทางลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่กล่าวคือ หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวกการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพสูงแต่หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางลบการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพต่ำ

Gerpott, Rams และ Schindler (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนการบริโภคหรือก่อนการใช้บริการแล้วเกิดการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภคถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ไปในเชิงบวกนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้จากการได้รับบริการ แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้แล้ว ผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ นั้นหมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจะเป็นไปในเชิงลบ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องตอบสนองให้ผู้ใช้บริการทุกคนเกิดความพึงพอใจเพื่อที่ธุรกิจจะได้ประสบความสำเร็จ

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี (2556) กล่าวว่า ในตัวบุคคลจะมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงกระทำการตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ

Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการ ได้แก่ การตอบสนอง มีระบบการบริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้า ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการ กล่าวคือความพึงพอใจที่แสดงถึงความต้องการ ความคาดหวัง และการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจะเป็นไปในเชิงบวก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องตอบสนองให้ผู้ใช้บริการทุกคนเกิดความพึงพอใจเพื่อที่ธุรกิจจะได้ประสบความสำเร็จ

ด้านการให้ความมั่นใจ

Kotler (2000) อ้างถึงใน เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้นเกิดจากความรู้สึกภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้วความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คิดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจของ ACSI The American Customer Satisfaction Index (1994) อ้างถึงใน จักรพันธ์ ตันตัย (2558) ได้นำเสนอโมเดลความพึงพอใจ ACSI Model เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ความพึงพอใจนั้นมีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการตามลูกค้าที่ได้รับจริง โดยพิจารณาครอบคลุมถึงเรื่องคุณภาพของการส่งมอบสินค้าและบริการระดับบุคคล และมาตรฐานความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการด้วย

Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการได้แก่ การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท

ความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจ กล่าวคือ การรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุขโดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ สร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ เช่น ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

Millet (1954) อ้างถึงใน นันธิณี ทิพย์ประไพ (2558) ได้เสนอการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการ ไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจาก 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค มีมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ มีการให้บริการอย่างทั่วถึง และหลากหลาย การบริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการแบบก้าวหน้า มีการแก้ไขพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่เรื่อย ๆ

ลักษณะของความพึงพอใจ อัจฉรา สมสวย (2545) อ้างถึงใน อัญชัญ อัมพะวะสิริ (2551) อธิบายว่า ลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้ตาม ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับบางสิ่งที่ได้รับจริง เช่น ในสถานการณ์การให้บริการหลังการขาย

ทฤษฎีความพึงพอใจของ ACSI The American Customer Satisfaction Index (1994) อ้างถึงใน จักรพันธ์ ตันตัย (2558) ได้นำเสนอโมเดลความพึงพอใจ ACSI Model เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ความพึงพอใจนั้นมีที่มาจากสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรก คือความคาดหวังของลูกค้า ถ้าสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่ความภักดี หากลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการร้องเรียน ซึ่งการร้องเรียนมีอิทธิพลแปรผกผันกับปัจจัยด้านความภักดี

Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า เวลาในการเปิดให้บริการ ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

ความพึงพอใจด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ กล่าวคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับบางสิ่งที่ได้รับจริง เช่น ในสถานการณ์การให้บริการหลังการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย ช้วนกุล (2551) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยเครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการให้บริการด้านการเงินด้วยเครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการดำเนินงานของระบบการให้บริการด้วยเครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการด้วยเครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการด้านการเงินด้วยเครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้ ธนาคารกรุงเทพ สาขาหาดใหญ่, ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์, ธนาคาร กสิกรไทย สาขาหาดใหญ่ จำนวน 151 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเงินด่วนด้วยเครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติ (ATM) ส่วนใหญ่เป็นมีความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการ ด้านการเงินด้วย ATM พบว่า ด้านความถูกต้องและความรวดเร็ว ด้านความพร้อมของสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ด้านความพร้อมของระบบการนำเทคโนโลยีมาใช้และด้านความพร้อมของขั้นตอนการให้บริการและการประชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์มาก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการเงินด้วย ATM พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ความรู้ความเข้าใจและการได้รับคำแนะนำโดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท dessert cafe ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาทางวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ในขณะที่ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์เป็นบวก และการร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นลบ สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของ การให้บริการของร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ลูกค้ารับรู้ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดและจะส่งผลไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นหากร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลสามารถให้บริการที่มีคุณภาพโดยให้บริการด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ มีเมนูอาหารที่หลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง สร้างบรรยากาศที่ดีในการพบปะสังสรรค์แก่กลุ่มเพื่อนและการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อแก่คนรู้จักทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และสร้างผลประกอบการที่มั่นคงในระยะยาวต่อไป จากงานวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เช่น ความรวดเร็ว แม่นยำ สะดวกในการเดินทาง สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลการศึกษาดังกล่าวมาเพิ่มความพึงพอใจมาเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 –30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภค 3-4 คน พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากเคเอฟซีบ่อยที่สุด สิ่งที่ พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี่คือเป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านเว็บไซต์คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการและชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทาน คือ ภัททอด/ไก่ย่างผู้ตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ ตนเองไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 –6ครั้ง/ต่อปี สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือ ที่บ้าน และนำอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหาจาก แหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์คือเลือกรับประทานอีกแน่นอน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในอันดับแรกคือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ที่ผลในอันดับแรกคือราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรกคือ ชำระเงินได้ง่ายและสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับ แรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคที่ใช้แอฟฟลิเคชั่นสั่งอาหารในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของฮาโร ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอฟฟลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีข้อความทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินความพึงพอใจ 5 ระดับ กำหนดให้ 5=ระดับความพึงพอใจมากที่สุด , 4=ระดับความพึงพอใจมาก, 3=ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 2=ระดับความพึงพอใจน้อย, 1=ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของแอฟฟลิเคชั่นสั่งอาหาร ซึ่งเป็นข้อความปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ
4. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความพึงพอใจ กำหนดให้ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอฟฟลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t - test ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอฟฟลิเคชั่นของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยประชากรด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการสั่ง

อาหารทางแอฟฟลิเคชันของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอฟฟลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่พึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสั่งอาหารทางแอฟฟลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน การทำให้มีความพึงพอใจในการสั่งอาหารทางแอฟฟลิเคชันไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่าง การทำให้มีความพึงพอใจในการสั่งอาหารทางแอฟฟลิเคชันกันต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอฟฟลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอฟฟลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ อันเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารทางแอฟฟลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่าง ๆ การทำธุรกิจความมุ่งมั่นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งและจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปในตัวด้วย รวมถึงสอดคล้องกับ Lam, Erramili, Musthy และ Shanker (2002) อ้างถึงใน นันธิณี ทิพย์ประไพ (2558) ที่กล่าวถึง การวัดระดับความพึงพอใจไว้ 2 ลักษณะ คือ การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) โดยวัดจากองค์ประกอบต่างๆ อาทิเช่น ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น และการวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์จากการใช้สินค้าบริการหรือผู้ให้บริการ

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ต่อสินค้าและบริการ ทั้งระบบปฏิบัติการของแอฟฟลิเคชัน และการให้บริการของร้านอาหารที่ร่วมให้บริการ สอดคล้องกับ ทฤษฎีความพึงพอใจของ ACSI The American Customer Satisfaction Index (1994) อ้างถึงใน จักรพันธ์ วัฒนชัย (2558) ที่กล่าวถึงโมเดลความพึงพอใจ ACSI Model เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยที่แสดงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งลูกค้าจะประเมินล่วงหน้าถึงสินค้า

หรือบริการที่ตนจะได้รับ รวมถึงความเชื่อมั่นต่อศักยภาพการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพภาพของ บริษัท และสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถของ พนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการข้อมูลมาใช้ในการ ให้บริการลูกค้าการทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ การมี จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสั่งอาหารทาง แอปพลิเคชัน ได้รับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจะเป็นไปในเชิงบวก สอดคล้องกับ Gerpott, Rams และ Schindler (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนการบริโภคหรือก่อน การใช้บริการแล้วเกิดการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภค ถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองผู้บริโภค แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ไปในเชิงบวกนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้ จากการได้รับบริการ เช่นเดียวกับ เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสณี (2556) ที่กล่าวไว้ว่า ในตัวบุคคลจะมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงกระทำการตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ เมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจ ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสั่งอาหารทาง แอปพลิเคชัน รับรู้หรือมีความสุขโดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ที่สร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ เช่น ความมี มารยาทและ พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ สอดคล้องกับ Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ที่กล่าวถึงการวัดคุณภาพการบริการไว้ ว่า เครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการได้แก่ การให้ความมั่นใจ ความรู้ความสามารถของ พนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ เช่นเดียวกับทฤษฎีความพึงพอใจของ ACSI The American Customer Satisfaction Index (1994) อ้าง ถึงใน จักรพันธ์ ตันตัยย์ (2558) กล่าวถึงโมเดลความพึงพอใจ ACSI Model ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ว่า ความพึงพอใจนั้นมีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการตามที่ ลูกค้าได้รับจริง โดยพิจารณาครอบคลุมถึงเรื่องคุณภาพของการส่งมอบสินค้าและบริการระดับบุคคล และ มาตรฐานความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการ

1.5 ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่ใช้ บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน มีความพึงพอใจจากการได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็น ความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินค่าความ แตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับจริง สอดคล้องกับ Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) กล่าวถึงการกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละคนของพนักงาน เวลาในการเปิด ให้บริการความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้ให้บริการ ความ สนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่นเดียวกับ Millet (1954) อ้างถึงใน นันธิณี ทิพย์ประไพ (2558) ที่ได้เสนอการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการ

รับบริการไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจาก 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาคมีมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ มีการให้บริการอย่างทั่วถึงและหลากหลาย การบริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการแบบก้าวหน้า มีการแก้ไขพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่เสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท dessert cafe ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดและจะส่งผลไปถึงความจงรักภักดี ของลูกค้าอีกด้วย

2. ผลการการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าไม่มีด้านใดที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถึงแม้ปัจจัยด้านเพศมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล De Fleur (1996) ได้กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้วความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจมาจากการเรียนรู้ การถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ การเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าไม่มีด้านใดที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะความหลากหลายของร้านค้า และเมนูอาหารที่ร่วมให้บริการกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเลือกตามความความต้องการหรือความชอบของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ที่กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน จะมีลักษณะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนอายุน้อยจะมองโลกในแง่ดีกว่า มีความคิดแบบเสรีนิยม ดีกว่าคนที่อายุมาก และในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย และยังไม่สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่กล่าวว่า ประชากรศาสตร์แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

2.3 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าไม่มีด้านใดที่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะความหลากหลายของร้านค้า และเมนูอาหารที่ร่วมให้บริการกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเลือกตามความความต้องการหรือความชอบของตนเอง เช่นเดียวกับปัจจัยประชากรด้านเพศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) ที่กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกันหลายระดับ จึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ที่กล่าวว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่ต่างกัน จะมีลักษณะ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้รับสารที่ดี และเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารที่ดี สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึงตัวแปรด้านระดับการศึกษาว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่า การบริโภคสินค้าของผู้ที่การศึกษาในระดับต่ำ

2.5 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าไม่มีด้านใดที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจึงอาจจะทำให้ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่ต่างกัน เนื่องจากได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง เช่นเดียวกับที่ สุดารัตน์ พิมลรัตน์กานต์ (2557) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้บริโภค เป็นสิ่งกำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง สอดคล้องกับสุพจน์ พานทอง (2548) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้าน ในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาค ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในส่วนของภูมิภาคด้วยเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ อาทิปัจจัยด้านการตลาด หรือด้านเทคโนโลยีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นความแตกต่างนอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กำพล แก้วสมนึก.(2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทพริชชั่นทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรพันธ์ ดันฑิตย์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟูตพิต For Film ของนักศึกษาในเขต กทม.ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทินี ทิพย์ประไพ. (2558). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป. การค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพิมล แก้วเกิดลาภ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท dessert cafe ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วิจัยมหาวิทยาลัทยเกษตรศาสตร์.
- สุพจน์ พานทอง. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้าน ในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็ก จำกัด.
- ศุภชัย ช่วยนุกูล. (2551). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยเครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชัญ อัมพะวะสิริ. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัท เยี่ยม สวีส์ดี เทรดิง จำกัด จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- De Fleur. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman, 1989.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2011). *Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market*. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New York City: Pearson Education Limited.