



ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีเมล: laddawan.ar@ku.th

ศิริรัตน์ โภศกาธิกา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีเมล: laddawan.ar@ku.th

Received: February 16, 2022 Revised: May 10, 2022 Accepted: June 22, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์มโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และด้านความเป็นรูปธรรมตามลำดับ และ (3) ความพึงพอใจของลูกค้าสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า



SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION AND REPURCHASE OF CUSTOMERS OF FOODPANDA APPLICATION

Laddawan Aroonlert

Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail: laddawan.ar@ku.th

Sirirat Kosakarika

Kasetsart Business School, Kasetsart University

E-mail: laddawan.ar@ku.th

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the difference of personal factors affecting the satisfaction of customers of foodpanda application (2) to study service quality factors affecting the satisfaction of customers of foodpanda application and (3) to study the relationship between satisfaction and repurchase of customers of foodpanda application. The sample size concluded 400 customers, who used the service of foodpanda application. The data collection of the target group was carried out through online questionnaires placed on the Google Form website in the social network. The statistics used for data analysis descriptive statistics include percentage, average, standard deviation, t-test analysis, F-test analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis.

The results of the research showed that (1) the difference of personal factors in occupation affecting the satisfaction of customers at a statistical significance level of 0.05 (2) service quality factors of empathy, reliability, responsiveness, and tangibility affecting the satisfaction of customers at a statistical significance level of 0.05. The most affecting the satisfaction is empathy, reliability, responsiveness, and tangibility affecting the satisfaction of customers respectively, and (3) the satisfaction of customers relating repurchase at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Satisfaction, Repurchase, Foodpanda Application



บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มขึ้นตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งการระบาดได้กระจายเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็วไปยังประเทศและภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก (ทวีติยา สุจริตรักษ์, 2564) จากรายงานในวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2564 พบผู้ป่วยยืนยันติดเชื้อทั่วโลก จำนวน 276,436,619 ราย และเสียชีวิต จำนวน 5,374,744 ราย (World Health Organization, 2021) สืบเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการปฏิบัติตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข ยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการแพร่กระจาย รวมไปถึงลดความเสี่ยงในการติดเชื้อให้กับตนเองและผู้อื่น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้น ได้ดันธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี พ.ศ. 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาด ในปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 - 45 ล้านครั้ง โดยมีมูลค่าธุรกิจรวมสูงถึง 5.31 - 5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึง 18.4 - 24.4% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

นอกจากนี้ ในยุคดิจิทัลที่มีการใช้งานเทคโนโลยีกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ก็ทำให้ไลฟ์สไตล์ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปนั้นส่งผลกระทบต่อหลากหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของผู้คน และหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจด้านอาหาร (Foodpanda, 2022) ซึ่งตลาดของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ของประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นจากการเปิดตัวของแอปพลิเคชัน Foodpanda ในปี พ.ศ. 2555 จากนั้นธุรกิจจากต่างประเทศก็เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Line Man ที่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2560 GrabFood ที่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2561 หรือ Gojek ที่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2561 และได้ปิดตัวลงไปเมื่อ 31 ก.ค. 64 ต่อมาในปลายปี พ.ศ. 2563 ก็เริ่มมีธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทย อย่างเช่น Robinhood ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่เปิดตัวด้วยความมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือสังคมในด้านการส่งอาหาร (Teachsauce Team, 2564)

ทั้งนี้ จากรายงานของ Momentum Works ซึ่งเป็นบริษัท Consulting ในสิงคโปร์ เกี่ยวกับ Food Delivery Platforms in Southeast Asia (SEA) พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 GrabFood ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเป็นอันดับหนึ่ง ประมาณ 50% ตามด้วย Foodpanda 23% และ Line Man 20% ตามลำดับ Foodpanda ในไทยมีรายได้ในปี พ.ศ. 2563 เติบโตแบบก้าวกระโดดกว่า 435% แต่แพลตฟอร์มยังคงขาดทุนเพิ่มขึ้นเกือบ 184% ส่วน GrabFood มีกำไรสุทธิปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก รายได้ที่เติบโตกว่า 125% ขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นราว 75% ดังนั้น แม้การเติบโตของตลาดจะช่วยให้รายได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่แพลตฟอร์มในไทยหลายราย ยังมีผลประกอบการที่ไม่ค่อยดีนักจากการลงทุนเพื่อขยายขีดความสามารถในการให้บริการ และการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ โดยการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้งาน ส่งผลให้แพลตฟอร์มต่างต้องเร่งขยายเครือข่ายและระบบหลังบ้าน (Back-office) อย่างเช่น ระบบไอทีและบุคลากร เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างแพลตฟอร์ม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย



การให้ส่วนลดที่สร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ใช้บริการและไรเดอร์ ส่งผลให้อัตรากำไรยังไม่ค่อยดีนัก แม้ว่าจะมีระดับรายได้เติบโตอย่างมาก (Teachsauce Team, 2564)

ซึ่ง Foodpanda ถือเป็นเจ้าแรกที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดยบริษัทมุ่งหน้าขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์ Hyperlocalization ที่เน้นการขยายบริการให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มจำนวนร้านอาหารพันธมิตรให้ได้มากที่สุด จนปัจจุบันมีร้านค้าบนแพลตฟอร์มกว่า 120,000 ร้าน แบ่งเป็นสัดส่วนร้านอาหารจากท้องถิ่น SME 90% และร้านอาหารจากแบรนด์ใหญ่ 10% (P.Sininat, 2020) ครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดของประเทศไทย (Foodpanda, 2020) นับเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้าซึ่งให้บริการส่งอาหารครอบคลุม 27 จังหวัด (P.Sininat, 2020) และผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ 818,156,828 บาท ขาดทุน 1,264,503,583 บาท และปี พ.ศ. 2563 มีรายได้ 4,375,128,919 บาท ขาดทุน 3,595,901,657 บาท จะเห็นได้ว่า รายได้ในปี พ.ศ. 2563 เติบโตอย่างก้าวกระโดดเพราะเป็นช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้นนั่นเอง ส่วนตัวเลขขาดทุนอาจจะมาจากค่าใช้จ่ายและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (มนตรี ศรีวงษ์, 2564)

ผู้บริโภคเลือกใช้ Foodpanda เนื่องจากมีจุดเด่นที่สามารถสั่งอาหารได้ทั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีอาหารให้เลือกหลายประเภท ที่สำคัญจัดโปรโมชั่นส่งฟรีหรือค่าจัดส่งราคาเดียวเพียง 40 บาทไม่บวกเพิ่ม ระยะเวลาจัดส่ง 30 - 50 นาที และเปิดให้บริการ 24 ชม. (เงื่อนไขการเปิดให้บริการขึ้นอยู่กับร้านค้าด้วย) มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย อีกทั้งได้จัดโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ เช่น AIS, Dtac, SCB และ KBank ซึ่งหากใครใช้บริการแบรนด์เหล่านี้อยู่แล้วก็สามารถรับส่วนลดตามเงื่อนไขได้เลย ในส่วนของฟังก์ชันเมนูการใช้งานง่าย มีรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าออกชัดเจน เช่น เวลาเปิด-ปิดของร้าน และมีรีวิวอาหาร สามารถแจ้งเวลาจัดส่งอาหารได้ตามความสะดวก มีหมวดอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกครบถ้วน และในส่วนของพื้นที่การให้บริการที่มีครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดของประเทศไทย (“เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต,” 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เพื่อเป็นแนวทางให้กับแพลตฟอร์ม Foodpanda ในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางไปสู่การเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า



สมมติฐานการวิจัย

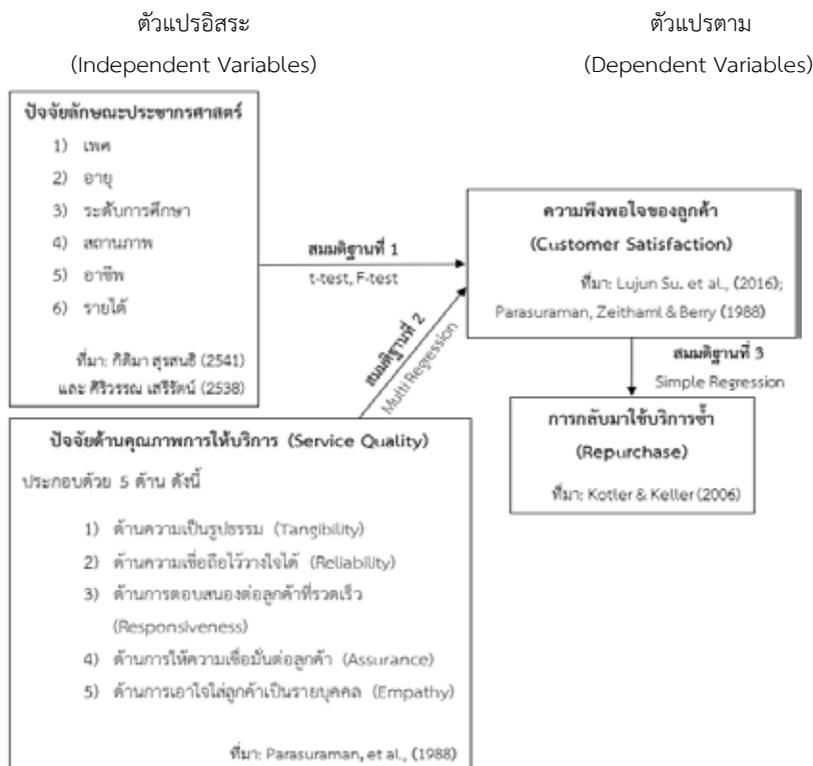
1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

อุปกรณ์

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 การกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับความคิดเห็น

2. เครื่องคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์การจดบันทึกและเครื่องพิมพ์เอกสาร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีวิธีการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่เจาะจง เป็นการเลือกตัวอย่าง ซึ่งเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ต้องมีคุณสมบัติตามคำถามคัดกรองคือ เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเนื้อหาที่ศึกษาคอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย และคำถามครอบคลุมเนื้อหาในหัวข้อที่ศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเคย หรือไม่เคย เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ท่านเคยให้บริการสั่งอาหารผ่าน foodpanda หรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับความคิดเห็น และเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ เป็นคำถามปลายปิด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อความแม่นยำของข้อมูลจากแบบสอบถามจึงต้องทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้แก่ (1) การทดสอบความเที่ยงตรง เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและโครงสร้างโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบและประเมินข้อความคำถาม พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง หากเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1 ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0 และหากเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1 จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนี ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ตามสูตร โดยจะพิจารณาเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการทำ Pre-Test กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลไปทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดย



การตรวจสอบด้วยวิธีครอนบาค ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.958 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริงให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าครอนบาค

| ตัวแปรที่ศึกษา | จำนวนข้อคำถาม | ค่าครอนบาค |
|------------------------------|---------------|--------------|
| ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ | 15 | 0.947 |
| ความพึงพอใจ | 5 | 0.882 |
| การกลับมาใช้บริการซ้ำ | 4 | 0.848 |
| รวม | 24 | 0.958 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิและแหล่งทุติยภูมิ โดยมีวิธีการได้มาซึ่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ศึกษาอยู่ ซึ่งได้จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือตำราเรียนการตลาด บทความวารสารวิชาการของต่างประเทศ และอินเทอร์เน็ต และข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์และสำนักห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลภายใน 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 จนได้แบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ข้อมูลจะถูกรวบรวมและนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้องหรือไม่ จากนั้นจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบทั้ง 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ถูกต้องทั้ง 400 ชุดมาลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ จากนั้นวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่ใช้ใน



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ โดยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีคำถามรวม 15 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า มีคำถามรวม 5 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า มีคำถามรวม 4 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยในส่วนที่ 2, 3 และ 4 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 4.21-5.00 มีผลต่อการเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 3.41-4.20 มีผลต่อการเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 2.61-3.40 มีผลต่อการเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 1.81-2.60 มีผลต่อการเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 1.00-1.80 มีผลต่อการเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจัดทำในรูปแบบตารางแยกแต่ละสมมติฐาน เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์ โดยการวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ กับผลการศึกษาที่นำมาอ้างอิงในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ระดับความเห็นต่อความพึงพอใจ และระดับความเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า วิเคราะห์โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยการหาค่าสถิติ t-test และ F-test โดย Independent Sample t-test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย) ใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และ OneWay ANOVA หรือ F-test (วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) ใช้กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบหาผลต่างอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95



ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า นำเสนอผลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

| ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ | สถิติ | ค่าสถิติ | Sig. |
|---------------------------|--------|----------|--------|
| เพศ | t-test | -.220 | 0.826 |
| อายุ | F-test | 1.116 | 0.349 |
| ระดับการศึกษา | F-test | 1.956 | 0.143 |
| สถานภาพ | F-test | 1.783 | 0.169 |
| อาชีพ | F-test | 2.842 | 0.007* |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | F-test | 0.707 | 0.618 |

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า นำเสนอผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-----------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.59 | 0.142 | | 4.161 | .000* |
| ด้านความเป็นรูปธรรม | 0.155 | 0.054 | 0.149 | 2.881 | .004* |
| ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ | 0.235 | 0.055 | 0.227 | 4.246 | .000* |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว | 0.14 | 0.051 | 0.151 | 2.758 | .006* |
| ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | 0.1 | 0.058 | 0.105 | 1.736 | 0.083 |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล | 0.248 | 0.05 | 0.261 | 4.972 | .000* |

R = 0.788 R² = 0.621 Adj. R² = 0.617 SEE = 0.417 F = 129.372 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($B = 0.261$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($B = 0.227$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ($B = 0.151$) และด้านความเป็นรูปธรรม ($B = 0.149$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.788 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.617 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 61.70

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า นำเสนอผลตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

| | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--|----------------|------------|--------------|--------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.095 | .174 | | -0.546 | 0.585 |
| ความพึงพอใจของลูกค้า | .994 | .042 | .746 | 22.359 | .000* |
| R = 0.746 $R^2 = 0.557$ Adj. $R^2 = 0.556$ SEE = 0.568 F = 499.936 Sig. = 0.000* | | | | | |

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ($B = 0.746$) สัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.746 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.556 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 55.60

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผลการศึกษาที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีความพึงพอใจในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เพราะว่า 2 อาชีพนี้ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา กล่าวคือ



หากได้รับการบริการล่าช้าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพที่มีข้อจำกัดด้านเวลา อีกทั้งอาชีพที่แตกต่างกัน จะสัมพันธ์กับประสบการณ์ ความคุ้นชิน ความถนัด และมุมมองในการใช้สินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ดังนั้น ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภทริตา มัธยโยธิน (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า คุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์ ของแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน อาจเนื่องมาจากทั้ง 2 งานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกันนั้น ศึกษาแอปพลิเคชันส่งอาหารโดยรวม ซึ่งแตกต่างกับที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เนื่องจากในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพียงแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเท่านั้น จึงทำให้ผลการศึกษา มีความแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหาร และความพึงพอใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภทริตา มัธยโยธิน (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภค



ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีระดับความพึงพอใจในแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น นักการตลาดออนไลน์ของทาง Foodpanda จึงควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน เช่น มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Foodpanda ให้กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ เนื่องจากเมื่อเกิดความเข้าใจและเกิดการรับรู้แล้ว กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวก็จะสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันและเกิดการใช้งานได้มากขึ้น รวมถึงมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจ และทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ ควรจะมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีค่าน้ำหนักที่อยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ ดังนั้นทาง Foodpanda ควรมุ่งเน้นให้ดำเนินการ ดังนี้

ทาง Foodpanda ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยการมุ่งเน้นให้พนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่ต่อความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้า อีกทั้งพนักงานควรรับฟังปัญหา/ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะดำเนินการแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งหากได้รับเรื่องแล้ว ควรจะติดต่อกลับโดยเร็วที่สุด อีกทั้ง ควรใส่ใจทุกคำติชมและนำมาปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันต้องมีระบบการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ เพื่อให้ทราบข้อมูลและทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ตรงจุด

ทาง Foodpanda ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยการมุ่งเน้นให้พนักงานจัดส่งอาหารได้ถูกต้องตรงตามรายการที่ลูกค้าสั่ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้ง พนักงานควรจะมีคุณสมบัติในการให้บริการ ควบคุมเวลาในการจัดส่งให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ ระบบในการสั่งอาหารจะต้องมีความปลอดภัย สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงระบบในการชำระเงินจะต้องมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ลูกค้า



ทาง Foodpanda ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว โดยการมุ่งเน้นให้พนักงานจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อมีการกดสั่งอาหาร และจะติดต่อกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนหรือยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง อีกทั้ง การให้บริการต้องเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ซึ่งทาง Foodpanda ควรมีการวางแผนการจัดส่งอาหาร ซึ่งจะต้องพัฒนาและปรับปรุงตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ทาง Foodpanda ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยการมุ่งเน้นให้พนักงานเพิ่มการบริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายสูงสุด และพนักงานจัดส่งอาหารหรือไรเดอร์ ควรแต่งกายให้มีความสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันจะต้องมีความทันสมัย รวมถึงระบบการสั่งอาหารจะต้องมีความเสถียร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการบริการ

3. จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ทาง Foodpanda จึงควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนของลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะต้องเกิดจากร่วมมือกันในทุกฝ่าย และทุกฝ่ายจะต้องมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน และมุ่งเน้น 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งในการปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อ 1 และ 2 นั้น จะทำให้ Foodpanda เกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีติยา สุจริตรักษ์. (2564). *ประเด็นน่ารู้เกี่ยวกับไวรัส SARS-CoV-2: ไวรัสที่ก่อให้เกิดโรคโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2564. จาก <https://pidst.or.th/A966.html>
- มนตรี ศรีวงษ์. (2564). *10 เรื่องจริงที่คุณไม่รู้ Foodpanda*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565. จาก <http://www.thaimescenter.com/10-เรื่องจริงที่คุณไม่รู้-foodpanda/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.