

# ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Fanpage Foodpanda

กรณีศึกษาการใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

Digital Marketing Communication Effectiveness on Facebook Fanpage Foodpanda Case study  
of restaurant use in Muang District Phetchabun Province

ธัญญาเรศ กীরติกาลกุล

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา(1.)เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ (2.)เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับประสิทธิผลการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda (3.)เพื่อหาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการใช้แอปพลิเคชันโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเพชรบูรณ์ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 คน ผ่าน Google form วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Independent – Sample t-test และ One – Way ANOVA (F-test) ผลสรุปการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน โดยอาชีพรับราชการมักนิยมใช้บริการดังกล่าวมากที่สุด ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าชีวิตการทำงานหรือการประกอบอาชีพของประชาชนผู้ใช้บริการ มีผลต่อความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ เนื่องจากเพศหญิงมักต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากกว่าเพศชายและประสิทธิผลการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.87และระดับความคิดเห็นทุกด้าน อยู่ ระดับมาก

---

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Fanpage Foodpanda กรณีศึกษาการใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโทรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1.) to study the effectiveness of using food delivery application via Foodpanda fan package of service users in Muang district. (2.) To study the comparison between demographic factors and the effectiveness of using the food delivery application through the Foodpanda fan package. (3.) To find the behavior of food delivery service users through the Foodpanda fan page that affects the effectiveness of the application by collecting data from the sample group who used to use the food fan page service. Residents in the urban area of Phetchabun by collecting data via online questionnaire for 385 people via Google form. Analyzed using frequency distribution, percentage, mean and standard deviation and using statistical analysis using Independent – Sample t-test and One – Way ANOVA (F-test). The results of the research revealed that from the analysis of personal data, it was found that the majority of foodpanda application users were women of working age, with government occupations most likely to use such services. When analyzing the above data, it can be said that people's working lives or occupations affect their preferences for using the Foodpanda application because females tend to want convenience and Save more time than males and the effectiveness of using food delivery applications through the Foodpanda fan package overall is at a high level with an average score of 3.87 and the opinion level in all aspects is at a high level.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสำหรับวงการธุรกิจซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี โดยการเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยแพลตฟอร์มใหม่ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและความสะดวกสบายมากขึ้นเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจตื่นตัว มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นด้วยยุคแทรกซึมอยู่รอบๆตัวเรา รวมถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคโดยปัจจุบันการใช้ “สมาร์ตโฟน” หรือ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือได้ว่าโทรศัพท์สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ สามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ทางออนไลน์ การสื่อสารที่ง่ายขึ้น การรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและเป็นช่องทางในการเพิ่มช่องทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตามองอย่างใกล้ชิด คือ Food Delivery หลังจากสถานการณ์โควิดที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาสั่งอาหารกลับไปกินที่บ้านมากขึ้น และล่าสุด การควบรวมกันของ LINE MAN Wongnai และ การประกาศรีแบรนด์ใหม่ของ GET เป็น GojekDisclaimer: Brand Inside เป็นบริษัทในเครือ LINE MAN Wongnai (Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารผ่านบริการ Food Delivery เติบโตกว่า 150% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคาดว่าปี 2563 นี้ จะมีการจัดส่งอาหารผ่านบริการ Food Delivery รวมทั้งสิ้น 66-68 ล้านครั้ง เติบโตขึ้นจากปีก่อน 78-84% ในวงการ Food Delivery ของประเทศไทย มีผู้เล่นใหญ่ๆ อยู่ 4 เจ้าสำคัญ ได้แก่ LINE MAN Wongnai, Grab, Food Panda และ Gojek รวมถึง Robinhood แพลตฟอร์มทางเลือกน้องใหม่ที่กำลังจะเข้ามาแข่งขันด้วยในช่วงไม่กี่เดือนข้างหน้า จากผลการสำรวจของโกลบอลเว็บอินเด็กซ์ (GlobalWebIndex) ในเดือนมกราคม 2557 ที่ผ่านมา ชาวไทยใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตบนมือถือนานกว่ากลุ่มคนวัยเดียวกันในประเทศอื่นในเอเชีย ฟู้ดแพนด้าจึงได้พัฒนาและเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่เพื่อพร้อมรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดนี้ยอดการเติบโตของฟู้ดแพนด้าในประเทศไทยอยู่ระหว่างร้อยละ 10-15 ต่อสัปดาห์ โดยมียอดการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือถึงร้อยละ 50 และร้อยละ 45 มาจากการสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ มีเพียงร้อยละ 5 ของลูกค้าที่ยังคงสั่งอาหารทางโทรศัพท์ดังนั้นผู้ศึกษามีความประสงค์ในการศึกษาประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Fanpage Foodpanda โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage แนวการตลาดเรื่องการตลาดดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Fanpage Foodpanda กรณีศึกษาการใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นการศึกษานี้เพื่อสำรวจแนวทางในการพัฒนาบริการ รวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถ

ตอบสนองความต้องการและเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการใช้บริการส่งอาหารในรูปแบบใหม่และ  
ผู้ประกอบการมีช่องทางรายได้เพิ่มมากขึ้น

### คำถามการวิจัย

1. ประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda ของผู้ใช้บริการในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีผ่าน  
แพลตฟอร์ม Foodpanda แตกต่างกันหรือไม่
3. พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda ไต่บ้าง ที่ส่งผลต่อประสิทธิผล  
การใช้แอปพลิเคชัน

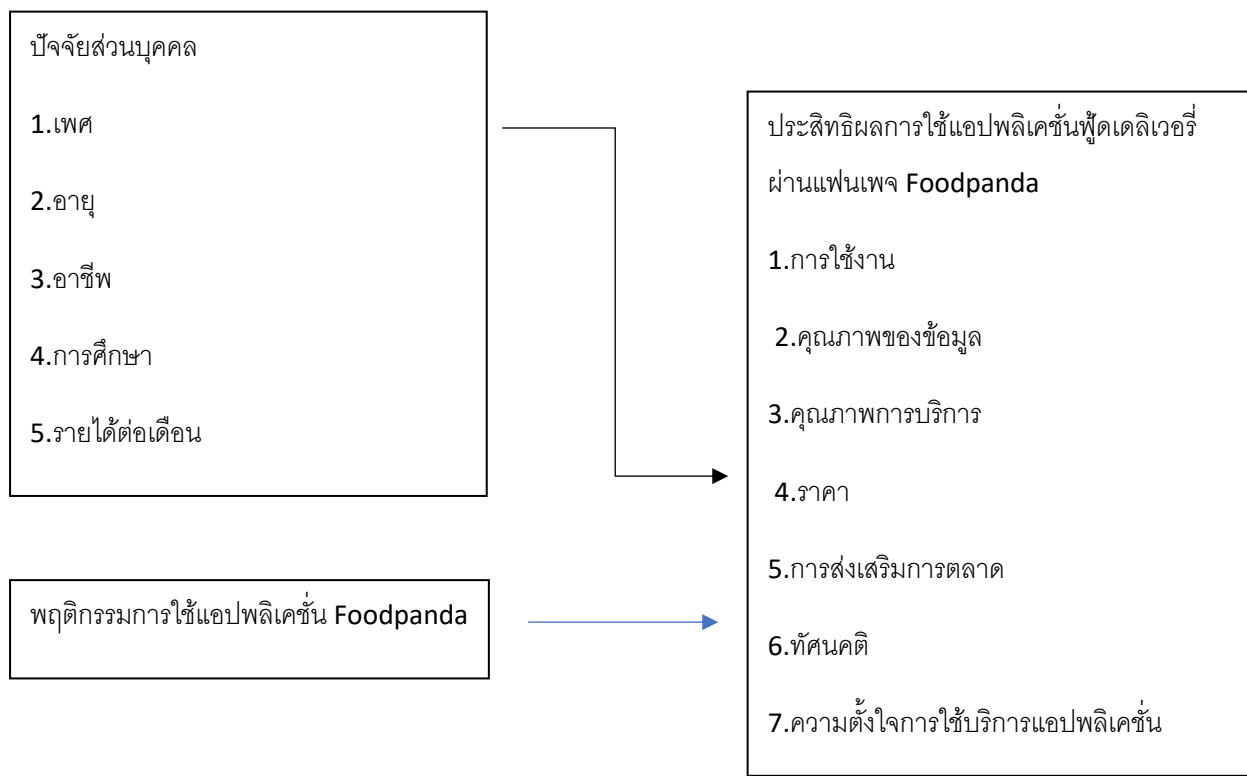
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda ของ  
ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชันฟู้ด  
เดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda
3. เพื่อหาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda ที่ส่งผลต่อประสิทธิผล  
การใช้แอปพลิเคชัน

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

- 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 5 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Fanpage Foodpanda กรณีศึกษาการใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทางการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประชากรการวิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยการคำนวณสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% มีสูตรคำนวณ

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการโดยเลือกเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแฟนเพจ Foodpanda ใน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

### **ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย**

**ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้**

1. ปัจจัยส่วนบุคคล 5 ปัจจัย

1.เพศ

2.อายุ

3.อาชีพ

4.การศึกษา

5.รายได้ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**

ประสิทธิผลการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่านแฟนเพจ Foodpanda

1.การใช้งาน

2.คุณภาพของข้อมูล

3.คุณภาพการบริการ

4.ราคา

5.การส่งเสริมการตลาด

6.ทัศนคติ

7.ความตั้งใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากระบบของ Google form และทำการส่งลิงค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บและรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการใช้แอปพลิเคชันอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 23 ข้อ โดยจำแนกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

-การใช้งาน 5 ข้อ

-คุณภาพของข้อมูล 5 ข้อ

-คุณภาพการบริการ 4 ข้อ

-ราคา 3 ข้อ

-การส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ

-ทัศนคติ 3 ข้อ

-ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้แพนแพจอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ,3 และส่วนที่ 4 ใช้คำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

## 3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและภาษาที่เหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้การคำนวณจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) (อ้างในสถินาท ทองฉาย,2560) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left( \frac{1-\sum V_1}{V_T} \right)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	$k$	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$V_1$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_T$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากแต่ละตัวแปรีมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742 ทั้งนี้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทันที

#### 4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีการเก็บ รวบ รวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด สำหรับผู้ใช้บริการแพนเพจพืดแพนด้าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน จากนั้นเข้าสู่กระบวนการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ



1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้ออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ประสิทธิภาพการใช้ออปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการใช้ออปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Independent – Sample t-test และ One – Way ANOVA (F-test)

สมมติฐานที่ 2. พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้ออปพลิเคชัน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน Multiple Regression

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการใช้ออปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda

### ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการใช้ออปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม Foodpanda

ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่าง

ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่าง

ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่าง

ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่าง

ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการออปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปเพจ Foodpanda ส่งผลต่อประสิทธิผลการใช้แอปพลิเคชัน

ผลศึกษาสรุปได้ว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปเพจ Foodpanda ส่งผล ต่อประสิทธิผลการใช้แอปพลิเคชัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย เพราะค่า Sig ที่ต่ำกว่า 0.5

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปเพจ Foodpanda 2.มีโปรโมชันบ่อยๆ 3.มีการรีวิวร้านอาหาร ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลการใช้แอปพลิเคชัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย เพราะค่า Sig ที่มากกว่า 0.5

### ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Fanpage Foodpanda กรณีศึกษาการใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน โดยอาชีพรับราชการมักนิยมใช้บริการดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจากเพศหญิงมักต้องการความสะดวกสบายและและความสะดวกเร็วมักกว่าเพศชาย
2. จากการศึกษพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่พึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารผ่าน Foodpanda ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และคุณภาพของแอปพลิเคชัน
3. จากการศึกษพบว่า ประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปเพจ Foodpanda ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งความคิดเห็นประสิทธิผลการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปเพจ Foodpanda ด้านการใช้งาน, ด้านคุณภาพข้อมูล, ด้านคุณภาพการบริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยระดับสูง

## บรรณานุกรม

โบลิน วิลเลียม (Bolen William. 1988 : 98,อ้างในเฉลิมพร คง สิ้นธิ์ 2547 : 40-43)ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแทนของการตลาดที่กิจการสามารถควบคุม ได้ 4 ประการ (The Four P's หรือ Marketing Mix)

<http://izido.blogspot.com/2014/11/5p.html> November 03, 2014 หลักการ 5P ส่วนผสมทางการตลาด

- ปุณชัย อารีเพิ่มพร01.10.2020 Content Creator สำนักข่าว THE STANDARD มูลค่าของตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ไทยปี 2562 ที่ผ่านมา อยู่ที่ราว 3.5 หมื่นล้านบาท
- เติบโตจากปีก่อนหน้าที่ 9% โดยคาดว่าปีนี้ตลาดโดยรวมน่าจะโตกว่า 100-200% มากกว่าการคาดการณ์จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19
- ปัจจุบันมีผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ในไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย ส่งผลให้บริษัทต่างๆ ต้องอัดงบทำตลาด จัดเต็มโปรโมชั่นส่วนลด ส่งฟรี จนทำให้โจทย์ 'การทำเงิน' กลายเป็นเรื่องยาก
- โมเดลที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารส่วนใหญ่มุ่งเน้นทำคือ การเติมบริการใหม่ๆ ลงไปในแพลตฟอร์ม เพื่อหวังมุ่งทำเงินและสร้างกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาว

[www.foodpanda.co.th](http://www.foodpanda.co.th) วันที่ : 25 สิงหาคม 2557 การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ Foodpanda ในประเทศไทย

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการประสบการณ์และความคิด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา