

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19

วันที่รับบทความ: 31 มีนาคม 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 6 มิถุนายน 2564 / วันที่ตอบรับบทความ: 20 กรกฎาคม 2564

ปิยภัสสร ตรีจันแดง
ปารีชาต สถาปิตานนท์

บทคัดย่อ

วานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 2.) ความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 3.) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และ 4.) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า 1.) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับสูง มีทักษะคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับทัศนคติดีมาก และมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดสูงกว่าในช่วงเวลาปกติ 2.) พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกันในด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3.) การรับรู้ และทักษะคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอยู่ในระดับที่ต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และ 4.) ปัจจัยที่อธิบายพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดีที่สุด คือ ทักษะคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ปัจจัย, นวัตกรรม, แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด, ภาวะวิกฤตโควิด-19

ปิยภัสสร ตรีจันแดง (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563; Email: piya_z@hotmail.co.th) และ ปารีชาต สถาปิตานนท์ (International & Intercultural Development Communication), Ohio University, U.S.A., พ.ศ. 2538) ปัจจุบันเป็นรองอธิการบดี ด้านวิชาการและการเชื่อมโยงกับสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19” โดยมี ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาต สถาปิตานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

Behaviors and Factors Affecting the Innovative Grab Application Usage (Grab Food) During the Covid-19 Crisis

Received: March 31, 2021 / Received in revised form: June 6, 2021 / Accepted: July 20, 2021

Piyaphat Donchandaeng

Parichart Sthapitanonda

Abstract

The objectives of this research are 1) to observe the perception, attitudes, and behaviors that affect the application Grab Food usage during the crisis of COVID-19 2) to demonstrate the demographic and behavioral differences affecting the use of application Grab Food 3) to study the relationship between perception, attitudes, and behaviors affecting the use of application Grab Food and 4) to study the factors that affect the use of application Grab Food. The questionnaire was used with the samples of 400 sets. The findings from this research are: 1) the perception towards the benefits of application Grab Food is at a high level, the attitudes towards application Grab Food is at a high level and the application Grab Food usage behavior is more than the normal level 2) the demographic characteristics such as gender, education level and income influence the usage behavior of application Grab Food 3) perception and attitudes towards the application Grab Food show the negative relationship and the usage behavior is in a very low level. While attitudes towards application Grab Food is in a positive relationship and the perception towards the benefits of the application is in the middle level and 4) the factors that explain the behavior that affects the application Grab Food usage is the decision-making attitude during the use of the application.

Keywords: Behaviors, Factors, The Innovative Grab Food Usage, The Covid-19 Crisis

Piyaphat Donchandaeng (M.A. (Communication Arts), Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 2020; Email: piaz_zs@hotmail.co.th) and Parichart Sthapitanonda, Ph.D. (International & Intercultural Development Communication), Ohio University, U.S.A., 1995) Vice President for Academic Affairs and Social Outreach, Chulalongkorn University.

This article is a part of a dissertation on “Behaviors and Factors Affecting the Innovative Grab Application Usage (Grab Food) During the Covid-19 Crisis” has been supervised by Parichart Sthapitanonda, Ph.D.

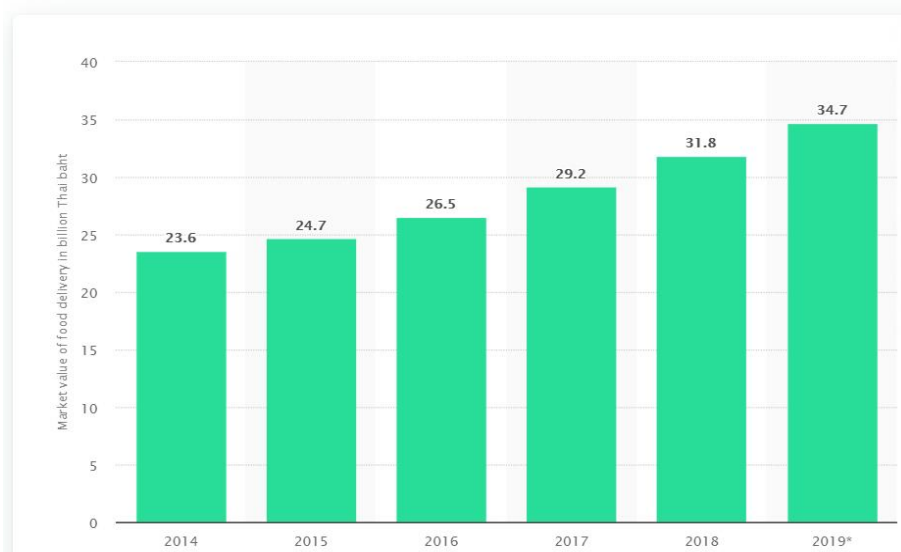
บทนำ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากมีความสะดวกสบายและลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อเองที่ร้านและไม่ต้องรอคิวเอง ซึ่งทำให้มีเวลาในการทำงานหรือทำประโยชน์อื่นได้มากขึ้น และในปัจจุบันได้มีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเองมีตัวเลือกในการใช้งานมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคจึงนิยมสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่รีบเร่งหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหารได้อย่างดี นอกจากนี้ข้อมูลธุรกิจส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในปี 2563 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 169.40 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้ในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมามีเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ (COVID-19) ได้สร้างความเสียหายให้กับทุก

ประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมากทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการท่องเที่ยว และสาธารณสุข ประเทศไทยเช่นเดียวกันได้รับผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก สถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ (COVID-19) เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น มียอดผู้ป่วยเพิ่มขึ้นทุกวัน และมีแนวโน้มว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้กรุงเทพมหานคร มีคำสั่งใช้ประกาศสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราวฉบับที่ 2 และฉบับที่ 3 ออกมา (กระทรวงมหาดไทย, 2563) ทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้อีกต่อไป เหลือไว้เพียงเดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้านเท่านั้น ดังนั้นใครที่ไม่ได้ทำอาหารด้วยตัวเองจึงต้องพึ่งพาการสั่งอาหารออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ หลายคนจึงต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาเป็นสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกมากขึ้นเช่น Grab Food, LINEMAN, Food panda, Gojek เป็นต้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันมักจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านของค่าบริการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร เมนูการใช้งาน พื้นที่การให้บริการ และเวลาการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

(in billion Thai baht)



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ในไทยระหว่างปี 2014-2019

ที่มา: (Statista, 2563)

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกเจาะเฉพาะตลาดการส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ก็พบว่า มูลค่าของตลาดนี้ในปี 2562 ที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ ร้อยละ 9 ส่วนในปี 2563 นี้ มีการประเมินในตอนไว้ว่า ตลาดการส่งอาหารออนไลน์ หรือ ฟู้ดเดลิเวอรีในไทยอาจจะเติบโตจากปีก่อนที่ประมาณร้อยละ 84 อย่างไรก็ตามเมื่อสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้ทวีคูณความรุนแรงมากขึ้น ก็เท่ากับเป็นการส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจำนวนมากต้องหันมาพึ่งพาทางเลือกของบริการการส่งอาหารรูปแบบนี้มากขึ้นไปด้วย จนส่งผลให้มีการปรับการประเมินอัตราการเติบโตของตลาดนี้ในปี 2563 ว่าน่าจะขยับขึ้นไปอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 100-200 ทั้งหมดจึงเป็นหลักฐานที่บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มความคึกคักของตลาดการส่งอาหารออนไลน์ ในปีนี้ได้ชัดเจน (มูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในไทยระหว่างปี 2014-2019 Statista, 2563)

สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคคนไทยจำนวนมากหันมาสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันกันมากขึ้น จากผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5 - 15 มีนาคม พ.ศ. 2563 ของ ETDA ที่สำรวจคนไทย 376 คน พบว่าในสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ในช่วงที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารที่ร้าน แต่ขายเฉพาะซื้อกลับไปทานที่บ้านเท่านั้น คนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัวโควิด-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึงร้อยละ 33.96 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลหลักที่คนไทยนิยมสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปทานที่ร้านเองมากถึงร้อยละ 80.37 เลยทีเดียว รองลงมาคือไม่อยากไปเสียเวลานั่งต่อคิวถึงร้อยละ 57.63 และสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดและโปรโมชั่นโค้ดต่าง ๆ ร้อยละ 47.04 (ETDA, 2563) สำหรับแอปพลิเคชันยอดนิยมสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางส่งอาหาร เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get Food มากถึงร้อยละ 88.47 รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันโดยตรงของทางร้านอาหารร้อยละ 62.93 และที่น่าสนใจคือคนไทยยังนิยมสั่งอาหารผ่านทางโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก แชน อินสตาแกรม และไลน์

ปัจจุบันนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้เข้ามา มีบทบาทอย่างมากในช่วงวิกฤตโควิด-19 เนื่องจากผู้คนไม่สามารถออกจากบ้านได้ ทำให้การสั่งอาหาร ซื้อของ ส่งของ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้มีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค นอกจากนี้ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดยังมีมาตรการที่คอยควบคุมดูแลความปลอดภัยจากการบริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจในการสั่งอาหาร ส่งของ ซื้อของ ซึ่งการเกิดโรคระบาดในครั้งนี้นี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งเชิงนโยบาย - มาตรการ และพฤติกรรมประชาชน หลายจังหวัดในประเทศไทยรวมทั้งกรุงเทพมหานครต้องออกมาตรการจำกัดการเข้าออกของ เคหะสถาน และสถานที่แหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถานที่สำนักงานต่าง ๆ ปิดทำการ ส่งผลให้ประชาชนหาซื้อสินค้าได้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครต้องอาศัยที่บ้าน และทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่บ้าน รวมทั้งทำงานด้วย (Work from Home)

จากวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 นี้เอง ส่งผลให้ความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ อย่างสมาร์ตโฟน ที่กำลังได้รับกระแสความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากความสามารถของ ตัวเครื่องที่สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ (OS) หรือแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่คิดค้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน ประกอบกับสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือซื้อขาย ผ่านทางระบบเครือข่าย และมีช่องทางการชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว และในอนาคตข้างหน้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากขึ้น อันเป็นมาจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ช่วยให้ผู้ใช้ทำกิจกรรมได้มากมาย เช่น เล่น อินเทอร์เน็ต ชำระเงิน โอนเงิน อ่านข่าว ดูหนัง ฟังเพลง สนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเข้าสู่สังคม ออนไลน์ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทางออนไลน์ การใช้บริการเรียกรถรับจ้างสาธารณะ และการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ก็ทำได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก (สุชาติ ภาลชัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

นอกจากนี้ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดยังมีการออกมาตรการส่งอาหารใหม่ ด้วยบริการแบบไร้การสัมผัส โดยการวางอาหารไว้บนกระเปาะให้ลูกค้าออกมารับ โดยเว้นระยะห่าง 2 เมตร พร้อมแนะนำลูกค้าใช้บริการชำระเงินผ่านแกร็บเพย์ (GrabPay) เพิ่มเติมเพื่อเลี่ยงการใช้จ่ายเงินสด ซึ่งมาตรการนี้ได้ติดตามและเฝ้าระวังสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 อย่างใกล้ชิด พร้อมดำเนินการเพื่อป้องกันและส่งเสริมสุขอนามัยของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้มีลูกค้าใช้บริการแกร็บฟู้ดเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าว แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจึงเน้นการบริการแบบไร้การสัมผัส หรือ Contactless Delivery ด้วยการเว้นระยะห่างที่เหมาะสมจากผู้อื่น (Social distancing) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการควบคุมโรคระบาดตามมาตรฐานสากล

นอกจากนี้ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดยังได้ยกระดับการดูแลสุขอนามัยของพาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่ด้วยการจัดหาหน้ากากอนามัย รวมถึงร่วมกับพาร์ทเนอร์ร้านอาหารในการดูแลความสะอาดของการเตรียมอาหารและภาชนะที่ใช้ในการส่งอาหารด้วย สำหรับแนวทางของผู้ขับขี่ และผู้บริโภค สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนการส่งอาหารแบบไร้การสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการเปิดให้ลูกค้าระบุจุดรับ-ส่งอาหารผ่านข้อความแชทเมื่อผู้ขับขี่ทำการส่งอาหารในจุดที่แจ้งไว้ให้วางอาหารไว้บนกระเปาะส่งอาหารและรอให้ลูกค้าออกมารับโดยทิ้งระยะห่างระหว่างผู้ขับขี่และลูกค้า 2 เมตร ซึ่งผู้ขับขี่จะต้องหมั่นทำความสะอาดหรือล้างมือก่อนสัมผัสบรรจุภัณฑ์เสมอ

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งเป็นการให้บริการส่งอาหารออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่ท้าทาย เพราะว่าเป็นเรื่องใหม่และเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดนี้เป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญในการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อส่งเสริมการให้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีการต่อยอด

พัฒนาประสิทธิภาพ และการบริการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น นอกจากนี้ก็อีกทั้งเพื่อลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสม เป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โดยในการศึกษารังนี้ยังเพื่อให้ใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจ ได้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุด และเพื่อสร้างการรับรู้และภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
2. การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19
3. ทักษะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19
4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19
5. การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีผู้ศึกษาผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันนี้เป็นประจำ และจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 19-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วง 2 เดือน และจะมีการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยการมีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำมาปรับใช้กับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ให้มีประสิทธิภาพ
2. สามารถทราบถึงปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
3. สามารถทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎี

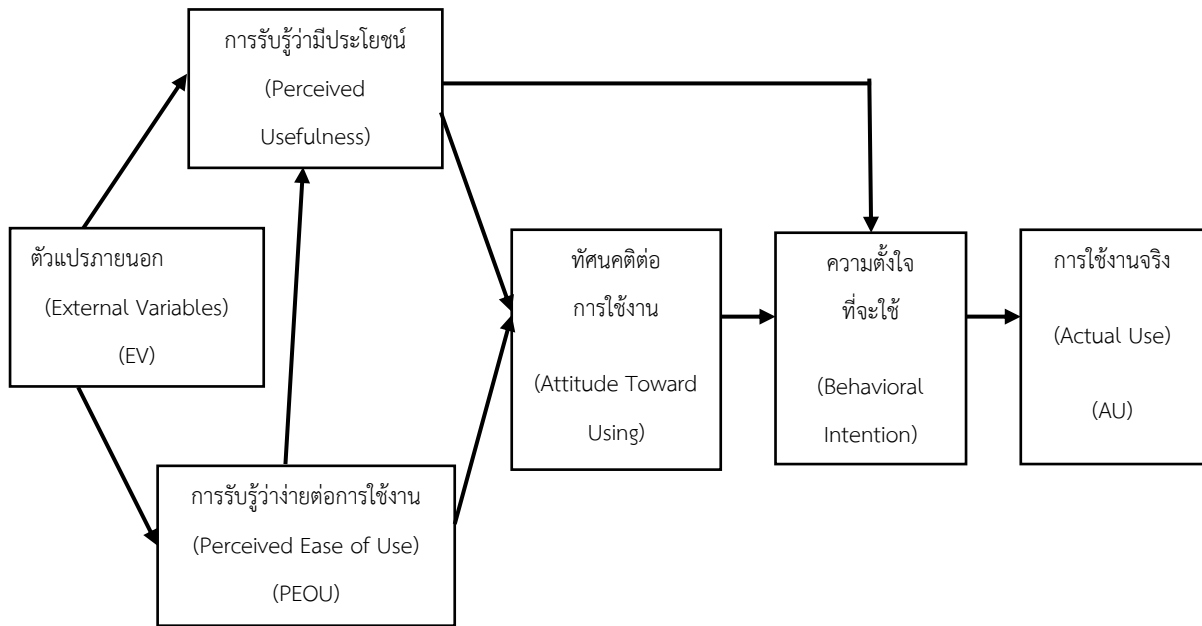
1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model : TAM (Davis, 1989)

ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยี โดยเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1977) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้นสามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำ ก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น ซึ่ง Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับระบบสารสนเทศ โดยพัฒนาในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก จนได้เป็นโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) นอกจากนี้ยังถูกพัฒนามาจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT)

(E. M. Rogers, 1995) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SOT) (Bandura, 1986) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model) (Cox & Klinger, 1990) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) และทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสนใจ

ที่จะศึกษาในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของคนไทย โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยัง ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยัง ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention) จากนั้นจึงเกิด การใช้งานจริง (Actual Use) สามารถอธิบายความหมายของปัจจัย ดังภาพที่ 2



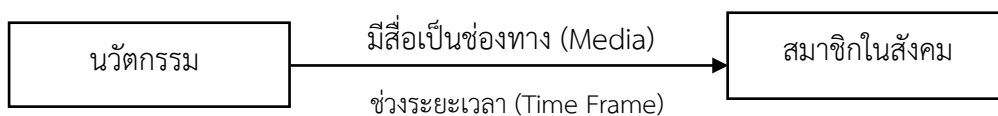
ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: (David et al., 1989)

จากแบบจำลองรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีผ่านความสัมพันธ์ 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คือ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ($A = PU + PEOU$) ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ($BI = A + PU$) จึงส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรเพื่อสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเพื่อให้

สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ($PU = PEOU + EV$) แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อเป็นแบบแผน ในการตัดสินใจ เพื่อ การพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยี โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์และการใช้งานง่าย ของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สนใจในการใช้เทคโนโลยี หรือเกิดเจตจำนงการนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด

2. ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion Innovation Theory)



ภาพที่ 3 องค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม

ที่มา: ((R. D. Rogers & Seddon, 2003) M. Diffusion of innovations. New York Press, 2003)

จากภาพที่ 3 R. D. Rogers and Seddon (2003) ได้ อธิบายความหมายของนวัตกรรม หมายถึงการเปลี่ยนแปลง สังคม และวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่ง ใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้น สามารถรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้ง องค์ความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมนี้ว่ามี องค์ประกอบหลักที่สำคัญทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation) สิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจาย ไปสู่สังคมที่เกิดขึ้น นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้นจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วน ของความคิดและวัตถุ

2. ด้านการสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง (Types of Communication) เพื่อให้คนในสังคมนั้นได้รับรู้ ระบบการสื่อสาร โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสาร กับผู้รับข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทาง หรือ ตัวกลางใด ตัวกลางหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิด ไปสู่ผู้ใช้งานหรือผู้รับนวัตกรรมนั้น

3. เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง (Time or Rate of Adoption) เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จัก นวัตกรรมใหม่ เพื่อทำให้เกิด ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจาย นวัตกรรมจึงต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้ บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรม

4. ระบบสังคม (Social System) สังคมสมัยใหม่ เป็นระบบของสังคมที่จะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความ รวดเร็วและปริมาณที่จะได้รับ ด้วยบรรทัดฐานทางสังคม และค่านิยมของ สังคมที่จะส่งเสริมสนับสนุน การ เปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นเมื่อมีการ แพร่กระจายของสิ่งใหม่เข้ามา ทำให้สังคมสามารถจะ ยอมรับได้ง่าย อีกทั้งความรวดเร็วของการแพร่กระจายและ ปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิด ได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรือ อาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจาก ภายนอกมากกระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตาม แบบฉบับที่สังคมวางไว้ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนวัย เดียวกันก็จะเป็นเช่นเดียวกัน หรือสังคมทำให้ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมของผู้หญิงจะแตกต่างไปจากผู้ชาย ทั้งนี้เนื่อง มาจากว่า สังคมโดยทั่วไปจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่ แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรม อย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534), อ้างถึงใน (สกุณกานต์ แก้วแสน, 2555)

1. เพศ (Sex)-ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมี พฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมี แนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศ ชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับ ข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น ด้วย (Wilo, Goldhaber, & Yates, 1980) นอกจากนี้เพศ หญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและ สังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่าง กันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมี ความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่ คนอายุมากมักจะมีความคิด ที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง อายุ ของผู้รับสารจึงสามารถช่วยบ่งชี้ได้ว่า บุคคลนั้นเป็นคนรุ่น ไหน (Generation) โดยที่แต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละรุ่นนั้น สภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น สาเหตุที่สามารถนำอายุมาเป็นตัวแปรในการ

แบ่งกลุ่มและศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพราะคนใน รุ่รราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่ คล้ายคลึงกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมี ความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มี การศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็น คนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของ ผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ตัว แปรที่สามารถบ่งบอกสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้ มีดังต่อไปนี้

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรที่กล่าว มาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ใช้ นวัตกรรมแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปร ที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้เป็น กรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้เห็นถึง ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและปัจจัยที่ ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะ วิกฤติโควิด-19 แตกต่างกัน

4. แนวคิดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน

ความหมายของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้อย่างขึ้น ในปัจจุบัน

แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน มีหลาย ระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้ให้บริการใช้ ส่วนที่มี คนใช้งานและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android

ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างรายได้หรือทำเป็น ธุรกิจ จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ช่องทางหารายได้กับ เทคโนโลยีกำลังเป็นที่นิยม หลายคนเริ่มหาความรู้เพิ่มเติมที่ จะสร้างแอปพลิเคชันเพื่อหวังว่าจะเป็นนวัตกรรมเพื่อดึงดูด ผู้คนให้เข้ามาใช้งาน ดังนั้นตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือยังมี โอกาสพัฒนาไปได้อีกไกลเพราะจะมีผู้ใช้ระบบ Android และ iOS เพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน

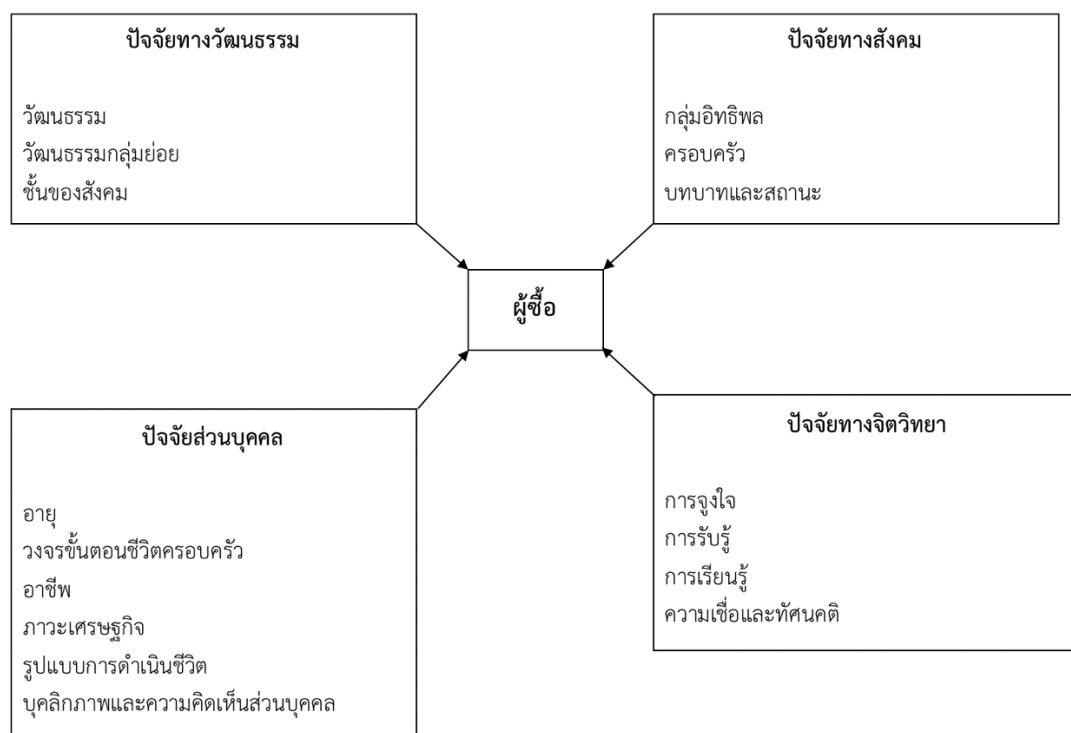
แอปพลิเคชันในปัจจุบันนี้มีการใช้กันอย่าง แพร่หลาย และมีระบบที่ใช้ทำงานหลากหลาย เช่น ios, Windows Mobile และ Android ดังนั้นแอปพลิเคชันจึง ถูกเขียนและพัฒนาลงในสมาร์ตโฟน Mobile Application, Tablet เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ อีกทั้งการบริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุก ที่ ทุกเวลา แอปพลิเคชัน จึงเป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์ใน ธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้และสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กร ปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลกับชีวิตคนในปัจจุบันมาก แนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ธุรกิจ ในอนาคตกำลังเคลื่อนเข้าสู่สู่นวัตกรรมบนอุปกรณ์ Smart Device อุปกรณ์โมบาย จะมีอัตราถึง 1 ใน 4 จากช่อง ทางการเข้าถึงทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น (กิตติยา วงศ์นรเศรษฐ์, 2556)

5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเพื่อ ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการทางด้าน ต่าง ๆ และเพื่อจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งาน ของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของ ผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะมี

ประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ปริยูลัก ษิตานนท์,

2533) ลักษณะของผู้ใช้บริการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ที่มา: ((ปริยูลัก ษิตานนท์, 2533), หน้า 69-76)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และกำหนดความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมของแอปพลิเคชันแกร็บ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19 และส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตรวจสอบความตรง (Validity)

การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา มาใช้เป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (ล้วนสายยศ & อังคณา สายยศ, 2543) ซึ่งผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 0.86 แสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงตรง จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญสอดคล้องของแบบสอบถามจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ความเที่ยงตรง (Reliability)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มลักษณะประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Pre-test) จำนวนทั้งหมด 30 ชุด และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ โดยการใช้ Cronbach alpha เพื่อหาความน่าเชื่อถือของตัวแปรของ Likert scale ซึ่ง กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) ได้กำหนดค่า Alpha ที่เหมาะสมเอาไว้ว่าควรมีค่าอยู่ที่ 0.70 – 0.90 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่า Alpha ไว้อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไปในการวัดหาค่าความเที่ยงตรง ตามสูตรของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่ ส่วนที่ 1 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.867 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ ส่วนที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.955 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมของแอปพลิเคชันแกร็บ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

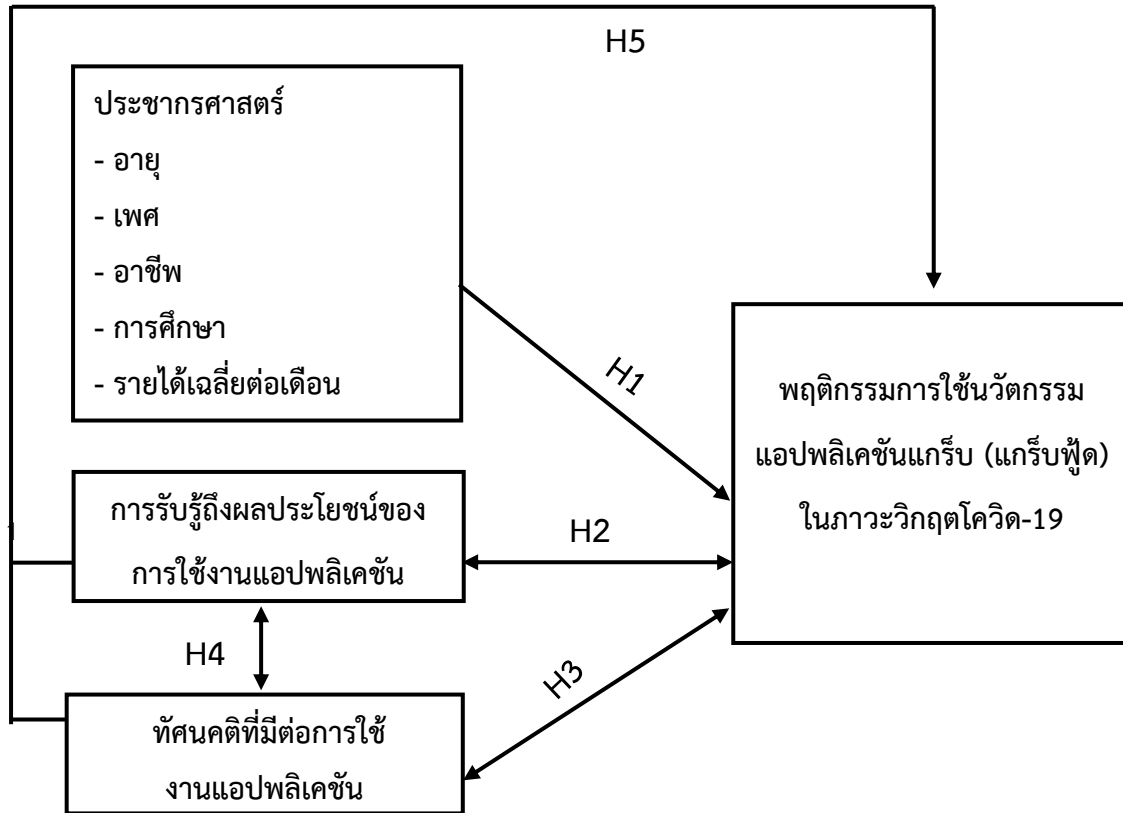
ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บในภาวะวิกฤติโควิด-19 ต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน. (Pearson correlation Coefficient)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อพยากรณ์ว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บในภาวะวิกฤติโควิด-19

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19” มีรายละเอียดลักษณะประชากรและข้อมูลเชิงพรรณนาดังนี้

ลักษณะประชากร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19-25 ปี ร้อยละ 68.50 หรือจำนวน 274 คน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สูงถึงร้อยละ 63.75 หรือจำนวน 255 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือยอมรับนวัตกรรมสมัยใหม่ได้ง่ายกว่าวัยอื่น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Davis, 1989) โดยเฉพาะกลุ่มวัยดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ที่ได้

ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. สูงถึงร้อยละ 27.25 หรือจำนวน 109 คน เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นเวลาหลังเลิกเรียน/งาน เป็นเวลาในการรับประทานอาหารเย็น ทำให้สองช่วงเวลาดังกล่าวมีปริมาณการสั่งสูงกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ ส่วนปริมาณสูงสุดในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ถึงร้อยละ 64.75 หรือจำนวน 259 คน เนื่องจากวันดังกล่าวเป็นวันหยุด เป็นวันที่สมาชิกในครอบครัวรับประทานอาหารร่วมกัน ทำให้มีปริมาณการให้บริการสูงกว่าวันจันทร์ถึงศุกร์ซึ่งเป็นวัน

ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา (2561) ได้ศึกษา การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา พอร์โต้ ชิโน พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณการใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) โดยใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน เพราะไม่สะดวกเดินทางออกจากบ้าน ในโอกาสที่มิงานสังสรรค์ในบ้าน รวมญาติ ยังพบอีกว่า ความถี่การใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 101 – 300 บาทสูงถึงร้อยละ 65 หรือเป็นจำนวน 260 คน ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 19 - 25 ปี และอยู่ในช่วงกำลัง/สำเร็จการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น และการเข้าถึงแอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นวัยที่มีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) เป็นกระบวนการตัดสินใจยอมรับสินค้าบริการหรือแนวความคิดรูปแบบใหม่ตามทฤษฎี Solomon (1966) แต่วัยดังกล่าวอาจจะมีกำลังในการใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเฉลิม (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แบบจัดส่งถึงที่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 100 – 500 บาท สูงถึงร้อยละ 72.8

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์ของแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดทำให้ชีวิตประจำวันได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ค่าต่อความพยายามเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.21 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model : TAM (Davis, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยี คือ การยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยี หรือง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีประโยชน์และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimes (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ใน

อุตสาหกรรมร้านอาหารของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ที่พบว่า การเลือกสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสิ่งนี้ให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็ว

ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในสภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในการเลือกใช้ออปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ มีทัศนคติเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.34 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ หรือราคาต่ำกว่าคู่แข่งอย่างเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น อีกทั้งในช่วงในสภาวะวิกฤตโควิด-19 เศรษฐกิจค่อนข้างแย่ทำให้ผู้ประกอบการมีการจ่ายเงินเดือนหรือค่าตอบแทนให้กับพนักงานหรือลูกจ้างน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคหลายส่วนมีรายได้น้อยลงส่งผลให้มีกำลังในการใช้จ่ายที่น้อยลง ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับ สุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ครอบงวนสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ครอบงวนเป็นส่วนที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายของสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19” ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ แตกต่างกันไป เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, อ่างถึงโน สกุกานต์ แก้วแสน, 2555) มีผลการศึกษาดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากร เรื่อง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า จำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่เพศหญิงและเพศชายมีความต่างกัน เนื่องด้วยอารมณ์ของความรู้สึกและรสนิยมทางเพศมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจการสั่งอาหารแต่ละบริษัทแตกต่างกันตามประเภทอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุตา และอาษา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเรื่องอายุ พบว่า อายุแต่ละช่วงจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระบาด ทำให้กิจวัตรประจำวันแต่ละช่วงอายุค่อนข้างเหมือนกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ที่บ้านหรือที่อยู่อาศัย ออกจากบ้านน้อยลง ตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing เพราะเป็นการลดการการใกล้ชิดกันระหว่างผู้คน ลดการแพร่เชื้อโรคต่อคนสูคน และไม่ต้องเสียเวลาต่อคิว ก็จะใช้บริการจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในความถี่เหมือน ๆ กัน เนื่องจากในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ระบาด นั้น ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการการสั่งและจัดส่งอาหารมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ และคณะ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Food Delivery ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน ส่วนเรื่อง ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่การใช้บริการต่อสัปดาห์ เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษา

สูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารดี ได้รับข่าวสารหรือเข้าถึงโปรมขึ้นจากแอปพลิเคชันของบริษัทรับส่งอาหารได้ดี ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความถี่การใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเรื่อง อาชีพ พบว่า อาชีพแต่ละอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะอยู่ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระบาด ทำให้ไม่ว่า อาชีพอะไร ก็จะใช้บริการจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในความถี่เหมือน ๆ กัน เพราะเป็นการลดการพบปะ ลดการแพร่เชื้อโรคต่อคนสูคน และไม่ต้องเสียเวลาต่อคิว เนื่องจากในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ระบาดนั้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการการสั่งและจัดส่งอาหารมากขึ้น อีกทั้งช่วงเวลาที่สั่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเลิกเรียนและเลิกงานแล้ว และวันที่มีการสั่งสูงสุด คือ วันเสาร์อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุด จึงแสดงให้เห็นว่า เกือบทุกช่วงอายุมีการเรียนหรือทำงานในช่วงเวลาเดียวกันทำให้มีการใช้บริการในช่วงหลังเรียนหรือหลังเลิกงาน และวันหยุดซึ่งเป็นเวลาว่างมากกว่าในช่วงเวลาทำงานหรือเวลาเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ และคณะ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Food Delivery ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน ส่วนเรื่อง รายได้ กับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า พบว่า รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง สิ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงกรรมศักยภาพในการ

ดูแลตนเอง และบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสอดคล้องกับจำนวนรายได้ หากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่สูงจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการอธิบายผลการวิจัย ซึ่งตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น จะมีตัวแปรย่อย 2 ข้อ คือ การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยนำค่าเฉลี่ยรวม และค่าเฉลี่ย 2 ข้อย่อย ไปหาค่าสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แต่เนื่องจากคำถามพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเกือบทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกคำถามข้อที่ 2.5 ที่ว่า ในช่วงวิกฤตโรคโควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกี่ครั้งต่อสัปดาห์ มาเป็นตัวแปรในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ จากการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานแค่ 2 คู่เท่านั้น คือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และ การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งสอดคล้องของ สุภาวรรณ (2555) ได้ศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ แต่ทั้งคู่มีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก อาจเกิดคะแนนจากตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด คำถามที่ว่า ในช่วงวิกฤตโรคโควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกี่ครั้งต่อสัปดาห์ เพียงข้อเดียวไม่สามารถเป็นตัวแทนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่ตีพอ ทำให้ระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ทศนคติของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการอธิบายผลการวิจัยเช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งตัวแปรทศนคติของผู้บริโภค นั้น จะมีตัวแปรย่อย 3 ข้อ คือ ทศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และทศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยนำค่าเฉลี่ยรวม และค่าเฉลี่ย 3 ข้อย่อย ไปหาค่าสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แต่เนื่องจากเช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 2 คำถามพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเกือบทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกคำถามข้อที่ 2.5 ที่ว่า ในช่วงวิกฤตโรคโควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกี่ครั้งต่อสัปดาห์ มาเป็นตัวแปรในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ จากการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐาน 3 คู่ คือ ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และทศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด สอดคล้องกับแนวคิดของ Chrisnall

(1995) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ความสะดวกสบาย และการตอบสนองความต้องการในหลาย ๆ ประเด็นที่ผ่านการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อแล้ว แต่ทั้ง 3 คู่มิระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก อาจจะทำให้คะแนนจากตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด คำถามที่ว่า ในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกี่ครั้งต่อสัปดาห์ เพียงข้อเดียวไม่สามารถเป็นตัวแทนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่ตีพอ ทำให้ระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19

สมมติฐานที่ 4 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ของผู้บริโภค และ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการอธิบายผลการวิจัยเช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 2 และ 3 ซึ่งตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวแปรย่อย 3 ข้อ คือ ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด โดยนำค่าเฉลี่ยรวม และค่าเฉลี่ย 3 ข้อย่อย ไปหาค่าสัมพันธ์กับตัวแปรการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชัน จากการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานทุกข้อ คือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่สูงจะทำให้มีทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระดับสูงด้วย เช่นเดียวกันกับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่สูงจะทำให้มีทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระดับสูงด้วย เช่นเดียวกันกับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่มี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่สูงจะทำให้มีทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดในระดับสูงด้วย อีกทั้ง การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่ปานกลางจะทำให้มีทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระดับปานกลางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ จนเกิดภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเข้ามาเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19 มีแค่ตัวแปรเดียว คือ ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ($Beta = 0.104$) ทั้งนี้เป็นไปได้อีกว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดที่ดีแล้ว และมีทัศนคติในเชิงบวก จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด หรือความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ในภาวะวิกฤติโควิด-19 สูงขึ้นด้วย สมการพยากรณ์ดังกล่าว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดร้อยละ 10.1% ซึ่งสอดคล้องกับบทวิจัยของ นันทพร และขวัญกมล (2019) ที่กล่าวว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ดังนั้นจะสังเกตเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางไลน์จะส่งผลต่อทัศนคติในทางที่ดีของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด	0.282	0.104	2.083	0.038*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	-	-0.014	-0.234	0.815
การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	-	-0.008	-0.120	0.905
ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	-	-0.104	-1.449	0.148
ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	-	-0.103	-0.192	0.848
Constant = 1.703 R ² = 0.101 SEE = 1.546 F = 4.340 Sig. F = 0.038				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนวัยรุ่นที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีมีปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดสูงกว่ากลุ่มคนวัยทำงานตอนปลายและวัยเกษียณ อันเนื่องมาจากกลุ่มคนวัยรุ่นมีทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้งานจริง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) สูงกว่ากลุ่มคนวัยทำงานตอนปลายและวัยเกษียณ ดังนั้นองค์กรหรือนักการตลาดควรมีการเข้าถึงของโปรโมชั่นหรือการดึงดูดด้วยการโฆษณาในรูปแบบที่สามารถเข้าถึงกับกลุ่มคนวัยทำงานตอนปลายและวัยเกษียณมากขึ้น ก็อาจจะทำให้กลุ่มคนวัยดังกล่าวใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากขึ้นในอนาคต

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในวันเสาร์อาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดสูงกว่าวันจันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี และศุกร์ ซึ่งเป็นวันทำงาน เกือบ 3 เท่า ดังนั้นองค์กรหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ โดยอาจจะเพิ่มปัจจัยแรงดึงดูด เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ในวันจันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี และศุกร์ มากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากข่าวสารธนาคารที่มีศิลปะ

ร่วมกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าการรับรู้ข่าวสารข้ออื่น ๆ ดังนั้น องค์กรหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ โดยอาจจะเพิ่มสิทธิพิเศษ เช่น การสะสมคะแนนที่ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยทำงานซึ่งมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือแอปพลิเคชันของธนาคารอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในส่วนเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถช่วยให้นักการตลาด นักโฆษณา นำผลวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ใหม่ ๆ การสื่อสาร โฆษณา หรือการตลาดได้ เพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในด้านนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทแอปพลิเคชันธุรกิจส่งและจัดส่งอาหารหลาย ๆ บริษัท เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์การตลาดของแต่ละบริษัท และสามารถนำข้อดีของ

แต่บริษัทมาปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือพัฒนาธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารในอนาคตต่อไป

3. อาจจะมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อ

พัฒนาแอปพลิเคชันให้ดีขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

4. เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทแอปพลิเคชันธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารหลายบริษัท ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในระหว่างและหลังภาวะวิกฤตโควิด-19

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงมหาดไทย. (2563). *คลังข่าวมหาดไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2564, แหล่งที่มา www.newskm.moi.go.th
- กัญญารัตน์ สมศักดิ์. (2014). *ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย* (Doctoral dissertation).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กิตติยา วงศ์นครเศรษฐ์. (2556). *แอปพลิเคชันบนมือถือ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา <https://sites.google.com/a/bumail.net/mobileapplication/home>.
- คนุรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกิจส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ในปี 2563*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา <http://www.bot.or.th>
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2019). *ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์*. *Suranaree Journal of Social Science*, 13(2), 58-78.
- ปริญญาต์ ชิตานนท์. (2533). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- พรประภา จิตต์วารี. (2018). *การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้านในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา พอร์โต้ซิโน*. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC 13*, 1113-1122.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10*, 1464-1478
- วันเฉลิม และดวง กัญญา. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แบบจัดส่งถึงที่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา*. (Doctoral dissertation, สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Statista. (2563). *มูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในไทยระหว่างปี 2014-2019*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา <https://www.statista.com/statistics/1133528/thailand-food-delivery-market-value/>

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action control*: Springer.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ.
- Cox, W., & Klinger, E. (1990). Incentive motivation, affective change, and alcohol use: A model. *Why people drink: Parameters of alcohol as a reinforcer*, 291-314.
- Chisnall, P. (1995), *Strategic Business Marketing*, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Kimes, S. E. (2011). *Customer perceptions of electronic food ordering*.
- Rogers, R. D., & Seddon, K. R. (2003). *Ionic liquids--solvents of the future? Science*, 302(5646), 792-793.
- SCHIFFMAN, LG & KANUK, LL. 2000. *Consumer behavior*. 7th ed. London. Prentice Hall.
- Solomon. (1966). *The orders of the finite Chevalley groups*. *Journal of Algebra*, 3(3), 376-393.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wiio, O. A., Goldhaber, G. M., & Yates, M. P. (1980). Organizational communication research: Time for reflection? some conclusions from audit and network studies in different countries. *Annals of the International Communication Association*, 4(1), 83-97.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling theory*, Prentice - Hall, INC. Englewood cliffs, N.J.