

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BEHAVIORS AND FACTORS AFFECTING THE INNOVATIVE GRAB APPLICATION USAGE
(GRAB FOOD) DURING THE COVID-19 CRISIS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน
	ชั้นแก็็บ (แก็็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19
โดย	นายปิยภัสสรณ์ ดร.จันแดง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง : พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชัน
 แกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19. (BEHAVIORS AND FACTORS AFFECTING
 THE INNOVATIVE GRAB APPLICATION USAGE (GRAB FOOD) DURING THE
 COVID-19 CRISIS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อ
 การใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 2.) ความแตกต่างทางลักษณะ
 ประชากรกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 3.) ศึกษาความสัมพันธ์
 ระหว่าง การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และ 4.)
 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยใช้แบบสอบถาม
 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า 1.) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึง
 ผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับสูง มีทักษะที่มีต่อแอป
 พพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับทัศนคติดีมาก และมีพฤติกรรมการใช้งาน
 แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดสูงกว่าในช่วงเวลาปกติ 2.) พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ
 ฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกันในด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และ
 รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3.) การรับรู้ และทักษะที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มี
 ความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอยู่ในระดับที่ต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้งาน
 แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
 และอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชัน
 แกร็บฟู้ด และ 4.) ปัจจัยที่อธิบายพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ใน
 ภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดีที่สุด คือ ทักษะด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184684928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: the innovative grab food usage, behaviors, factors, the covid-19 crisis
 Piyaphat Donchandaeng : BEHAVIORS AND FACTORS AFFECTING
 THE INNOVATIVE GRAB APPLICATION USAGE (GRAB FOOD) DURING THE
 COVID-19 CRISIS. Advisor: Prof. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D.

-The objectives of this research are 1) to observe the awareness, 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 awareness, 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 awareness 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) awareness 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 awareness 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.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลงได้ด้วยดีเลย ถ้าผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเท ของอาจารย์ และขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจฤจิ กรรมการภายนอก ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และสละเวลามาให้คำแนะนำเพื่อพัฒนาวิทยานิพนธ์ให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหลายที่สละเวลาในการมาช่วยตรวจสอบข้อมูล เนื้อหา ความถูกต้องของแบบสอบถาม ก่อนนำไปแจกแบบสอบถามจริง และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ในการ พัฒนาแบบสอบถามการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ จันทิวาสารกิจ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชฉันท แสนทวิ ผู้ให้ข้อมูล รวมถึงบุคคลที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ในการสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ให้บังเกิดผลสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยส่งเสริม สนับสนุนและปลุกฝังในเรื่องการเรียนมาโดยตลอด และให้กำลังใจในทุก ๆ ด้านตลอดการศึกษา และอยากขอพระคุณ น้องอ้อฟ ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องเป็นอย่างดี พี่จิงน่า กับ พี่โก้ ที่คอยให้คำแนะนำที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อด้านผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรม แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ และองค์กรต่าง ๆ เพื่อสามารถนำมาปรับใช้กับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และทำให้เกิดประโยชน์ตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หากมีส่วนใดบกพร่องหรือมีคำแนะนำประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
1.3 ปัญหามาวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	10
2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion Innovation Theory).....	15
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	18
2.4 แนวคิดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน.....	22
2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 สมมติฐานการวิจัย	43
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	44
3.5 การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.6 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	46
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	50
ส่วนที่ 1: สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)	51
4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.1.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19.....	54
4.1.3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19	57
ส่วนที่ 2: สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis).....	66
4.2.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.....	66
4.2.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.....	72
4.2.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.....	73
4.2.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.....	74
4.2.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5.....	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย	80
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	87
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	97

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	98
ภาคผนวก ก.....	99
บรรณานุกรม.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	112



สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	52
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	53
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา.....	54
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัน.....	54
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละปริมาณการใช้บริการในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ของกลุ่ม ตัวอย่าง	56
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่การใช้บริการในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ของกลุ่ม ตัวอย่าง	56
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19.....	57
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19	60
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโค วิด-19 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	66
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโค วิด-19 ของช่วงอายุต่าง ๆ.....	67

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของอาชีพต่าง ๆ	69
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของช่วงรายได้ต่าง ๆ	70
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19.....	72
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19.....	73
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19	74
ตารางที่ 4.21 ตัวแปรที่จะนำเข้าการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	75
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	78

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ในไทยระหว่างปี 2014-2019 (ที่มา: Statista).....	3
ภาพที่ 1.2 แสดงรูปแบบการสั่งแอปพลิเคชัน Grab Food (ที่มา : http://www.grab.com).....	4
ภาพที่ 1.3 แสดงมาตรการความปลอดภัยและวิธีป้องกันสำหรับผู้โดยสารและผู้ให้บริการ แอปพลิเคชันแกร็บ (ที่มา: http://www.grab.com).....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (ที่มา: (Fishbein & Ajzen, 1977)).....	11
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (ที่มา: (David et al., 1989)).....	13
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม ((R. D. Rogers & Seddon, 2003) M. Diffusion of innovations. New York Press, 2003 อ้างถึงใน (ปราณธีร์ รังแก้ว, 2555)).....	16
ภาพที่ 2.4 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	31
ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

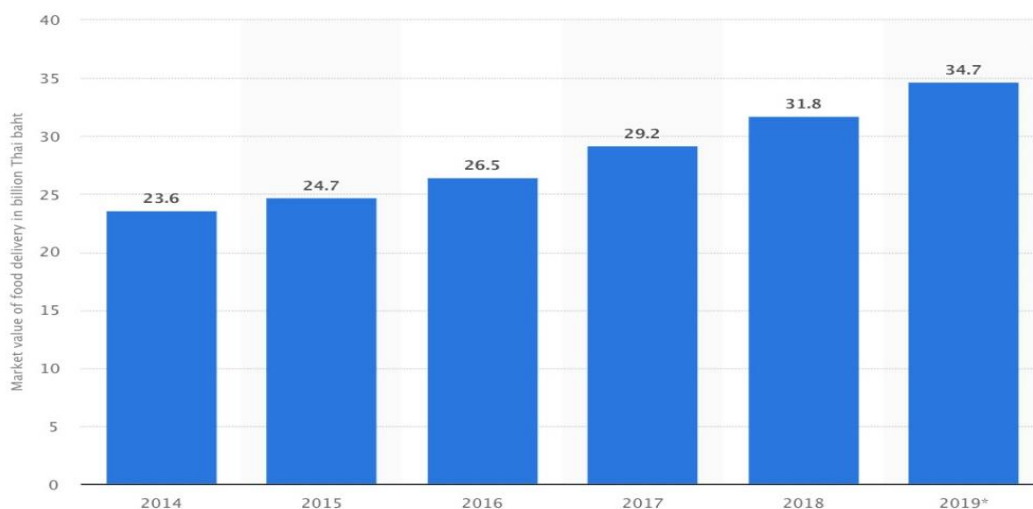
นวัตกรรมการส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) เข้ามามีบทบาท และสร้างโอกาสในการเรียนรู้ให้กับคนในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งนวัตกรรมการส่งอาหารออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้มีการติดต่อสื่อสารการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และการแบ่งปันประสบการณ์เป็นเรื่องสะดวกรวดเร็วและทำได้โดยง่าย ทำให้มีการติดต่อสื่อสารและมีการยอมรับนวัตกรรมกันมากขึ้น โดยมูลค่าตลาดการส่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันในปี 2562 มีมูลค่า 33,000-35,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึงร้อยละ 14 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) และในปัจจุบันธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก ซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคคนไทยที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ชอบทานอาหารอร่อย ในขณะเดียวกันก็ยังมีความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคจึงนิยมสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคจำนวน 5,580,565 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2563) ดังนั้น การส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่รีบเร่งหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหารได้อย่างดี นอกจากนี้ข้อมูลธุรกิจส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในปี 2563 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 169.40 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมามีได้เกิดวิกฤติการณ์โรคระบาดครั้งใหญ่ขึ้นทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย คือ โรคไวรัสโคโรนา การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ซึ่งเป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ พ.ศ. 2562-2563 เป็นการระบาดทั่วโลกที่กำลังดำเนินอยู่นี้ โดยเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ซึ่งไวรัสมีการแพร่เชื้อระหว่างคนในลักษณะเดียวกับไข้หวัดใหญ่ โดยผ่านการติดเชื้อจากละอองเสมหะจากการไอระเหยระหว่างการสัมผัสเชื้อและมีอาการโดยทั่วไปแล้วอยู่ที่หัววัน แต่มีช่วงอยู่ระหว่างสองถึงสิบสี่วัน อาการที่พบบ่อย ได้แก่ มีไข้ ไอ และหายใจลำบาก ภาวะแทรกซ้อนอาจรวมไปถึงปอดบวมและกลุ่มอาการหายใจลำบากเฉียบพลัน โดยยังไม่มีวัคซีนที่ได้รับอนุญาตหรือยาด้านไวรัสจำเพาะ แต่กำลังมีการวิจัยอยู่ขณะนี้ การรักษาจึงพยายามมุ่งเป้าไปที่การจัดการกับอาการและรักษาแบบประคับประคอง การป้องกันที่มีการแนะนำ คือ การล้างมือ การอยู่ห่างจากบุคคลอื่น (โดยเฉพาะกับบุคคลที่ป่วย) และติดตามอาการและกักตนเองเป็นเวลาสิบสี่วัน ในกรณีที่สงสัยว่าตนเองอาจติดเชื้อ วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นโรคระบาดทั่วโลก

ซึ่งมีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 78,011,478 คน ใน 209 ประเทศและดินแดน โดยมีการระบาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอินเดีย ประเทศบราซิล และประเทศรัสเซีย และมีผู้เสียชีวิตจากโรคระบาดแล้วประมาณ 1,717,055 คน ขณะที่ผู้หายป่วยแล้วมากกว่า 43,998,530 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 ธันวาคม 2563 ที่มา: Covid19.workpointnews) ส่วนประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อสะสม 5,762 คน รักษาอยู่ในโรงพยาบาล 1,607 คน เสียชีวิต 60 คน หายแล้ว 4,095 คน (กรมควบคุมโรค, 2563)

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

นอกจากนี้ขณะที่เมื่อจำแนกลงมาเจาะเฉพาะตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ก็พบว่า มูลค่าของตลาดนี้ในปี 2562 ที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ ร้อยละ 9 ส่วนในปี 2563 นี้มีการประเมินในตอนไว้ว่า ตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ หรือ ฟู้ดเดลิเวอรี่ในไทยอาจจะเติบโตจากปีก่อนที่ประมาณ ร้อยละ 84 อย่างไรก็ตามเมื่อสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้ทวีคูณความรุนแรงมากขึ้น ก็เท่ากับเป็นการส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจำนวนมากต้องหันมาพึ่งพาทางเลือกของบริการการสั่งอาหารรูปแบบนี้มากขึ้นไปด้วย จนส่งผลให้มีการประเมินอัตราการเติบโตของตลาดนี้ในปี 2563 ว่าน่าจะขยับขึ้นไปอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 100-200 ทั้งหมดจึงเป็นหลักฐานที่บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มความคึกคักของตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ หรือ ฟู้ดเดลิเวอรี่ไทยในปีนี้ได้อย่างชัดเจน (ข้อมูลการประเมินมูลค่าตลาดโดยเว็บไซต์ Statista, 2563)



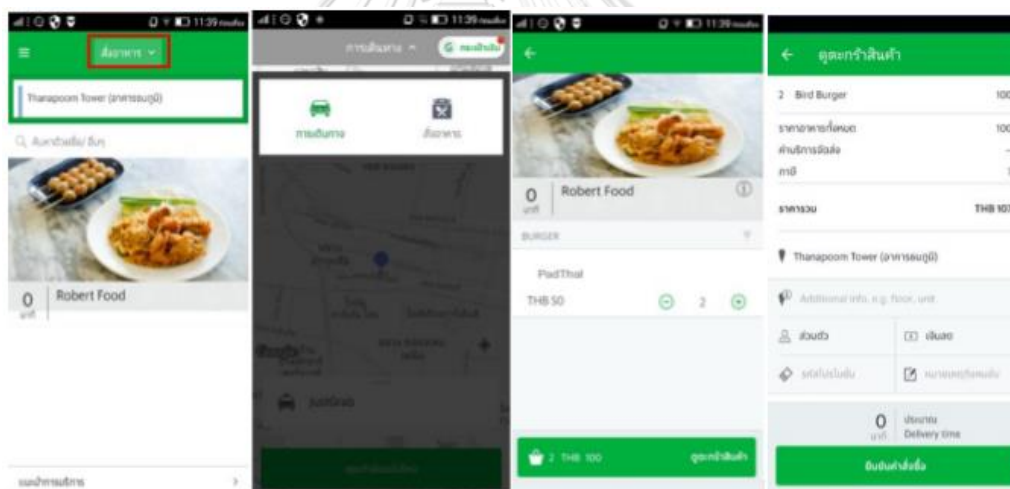
ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในไทยระหว่างปี 2014-2019 (ที่มา: Statista)

ปัจจุบันนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในช่วงวิกฤตโควิด-19 เนื่องจากคนไม่สามารถออกจากบ้านได้ ทำให้การสั่งอาหาร ซื้องาน ส่งของ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้มีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค นอกจากนี้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดยังมีมาตรการที่คอยควบคุมดูแลความปลอดภัยจากการบริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจในการสั่งอาหาร ส่งของ ซื้องาน ซึ่งการเกิดโรคระบาดในครั้งนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง 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) เพราะสถานที่หลายแห่งปิด การเดินทางโดยรถสาธารณะแม้จะยังให้บริการปกติ แต่ก็ค่อนข้างลำบากพอสมควร เนื่องจากจำนวนรถน้อยลง อีกทั้งมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมหรือ Social Distancing ทำให้รถแต่ละคันรองรับผู้โดยสารได้น้อยลง เมื่อประชาชนใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน แอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างแอปสั่งอาหาร จึงเป็นที่ต้องการอย่างสูง มีผู้ใช้บริการมากขึ้นในช่วงเวลานี้อย่างมาก

สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคคนไทยจำนวนมากหันมาสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันกันมากขึ้น จากผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทยระหว่างวันที่ 5 - 15 มีนาคม พ.ศ. 2563 ของ ETDA ที่สำรวจคนไทย 376 คน พบว่าในสถานการณ์

วิกฤตโควิด-19 ในช่วงที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารที่ร้าน แต่ขายเฉพาะซื้อกลับไปทานที่บ้านเท่านั้น คนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัวโควิด-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึงร้อยละ 33.96 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลหลักที่คนไทยนิยมสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปทานที่ร้านเองมาก ถึงร้อยละ 80.37 เลยทีเดียว รองลงมาคือไม่อยากไปเสียเวลานั่งต่อคิวถึงร้อยละ 57.63 และสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดและโปรโมชั่นโค้ดต่าง ๆ ร้อยละ 47.04 (ETDA, 2563)

สำหรับแอปพลิเคชันยอดนิยมสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get Food มากถึงร้อยละ 88.47 รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันโดยตรงของทางร้านอาหารร้อยละ 62.93 และที่น่าสนใจคือคนไทยยังนิยมสั่งอาหารผ่านทางโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก แชนท อินสตาแกรม และ ไลน์ ตามร้านค้าที่มีบริการพร้อมส่งมากถึงร้อยละ 13.08 โดยอาหารที่สั่งมาส่วนใหญ่จะนำมารับประทานที่บ้านมากถึงร้อยละ 87.85 รองลงมาคือที่ทำงานร้อยละ 46.11 (ETDA, 2563)



ภาพที่ 1.2 แสดงรูปแบบการสั่งแอปพลิเคชัน Grab Food
(ที่มา : <http://www.grab.com>)

จากวิกฤติการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 นี้เองส่งผลให้ความนิยมในการใช้แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ อย่างสมารถ โฟน ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากความสามารถของ ตัวเครื่องที่สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นระบบ ปฏิบัติการ (OS) หรือแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่คิดค้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน ประกอบกับสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือซื้อขาย ผ่านทางระบบเครือข่าย และมีช่องทางการชำระเงินได้สะดวก

รวดเร็ว และในอนาคตข้างหน้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากขึ้น อันเป็นมาจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ช่วยให้ผู้ใช้ทำกิจกรรมได้มากมาย เช่น เล่น อินเทอร์เน็ต ชำระเงิน โอนเงิน อ่านข่าว ดูหนัง ฟังเพลง สนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเข้าสู่สังคม ออนไลน์ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทางออนไลน์ การใช้บริการเรียกรถรับจ้างสาธารณะ และการ สืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ก็ทำได้ง่ายตายและรวดเร็ว (สุชาติดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

ในส่วนของการมาตรการการป้องกันโควิด-19 นั้นโดยรวมของนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด คือมีการเพิ่มข้อมูลแอปพลิเคชัน ในส่วนของศูนย์ช่วยเหลือ เพื่อให้ทุกคนสามารถรายงานเข้ามาได้ หากพบว่ามีคนขับที่อาจจะไม่สบายอยู่ ทางแกร็บฟู้ดจะดำเนินการดังนี้คือ 1) เจ้าหน้าที่จะติดต่อคนขับรถ 2) หากมีการยืนยันว่าไม่สบายจริง ๆ จะมีการระงับบัญชีชั่วคราว และ 3) คนขับจะสามารถเข้าใช้บัญชีและรับงานได้อีกครั้งหากไปตรวจและได้รับเอกสารยืนยันว่าไม่พบเชื้อโควิด-19

นอกจากนี้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดยังมีการออกมาตรการส่งอาหารใหม่ ด้วยบริการแบบไร้การสัมผัส โดยการวางอาหารไว้บนกระเป่าให้ลูกค้าออกมารับ โดยเว้นระยะห่าง 2 เมตร พร้อมแนะนำลูกค้าใช้บริการชำระเงินผ่านแกร็บเพย์ (GrabPay) เพิ่มเติมเพื่อเลี่ยงการใช้เงินสด ซึ่งมาตรการนี้ได้ติดตามและเฝ้าระวังสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 อย่างใกล้ชิด พร้อมดำเนินการเพื่อป้องกันและส่งเสริมสุขอนามัยของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้มีลูกค้าใช้บริการแกร็บฟู้ดเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าว แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจึงเน้นการบริการแบบไร้การสัมผัส หรือ Contactless Delivery ด้วยการเว้นระยะห่างที่เหมาะสมจากผู้อื่น (Social distancing) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการควบคุมโรคระบาดตามมาตรฐานสากล

นอกจากนี้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดยังได้ยกระดับการดูแลสุขอนามัยของพาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่ด้วยการจัดหาหน้ากากอนามัย รวมถึงร่วมกับพาร์ทเนอร์ร้านอาหารในการดูแลความสะอาดของการเตรียมอาหารและภาชนะที่ใช้ในการส่งอาหารด้วย สำหรับแนวทางของผู้ขับขี่ และผู้บริโภค สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนการส่งอาหารแบบไร้การสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการเปิดให้ลูกค้าระบุจัดรับ-ส่งอาหารผ่านข้อความแชท เมื่อผู้ขับทำการส่งอาหารในจุดที่แจ้งไว้ให้วางอาหารไว้บนกระเป่าส่งอาหารและรอให้ลูกค้าออกมารับโดยทิ้งระยะห่างระหว่างผู้ขับและลูกค้า 2 เมตร ซึ่งผู้ขับจะต้องหมั่นทำความสะอาดหรือล้างมือก่อนสัมผัสบรรจุภัณฑ์เสมอ

ในกรณีลูกค้าต้องการให้ผู้ขับฝากอาหารไว้ที่หน้าประตูบ้าน หรือสถานที่ที่ต้องการ เช่น ล็อบบี้ ลูกค้าสามารถระบุได้ผ่านข้อความผ่านทางแชท พร้อมแนะนำให้ลูกค้าเลือกวิธีชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางแกร็บเพย์ (GrabPay) เพื่อลดความเสี่ยงจากเชื้อโรคที่อาจสะสมมากับ

ธนบัตร หากมีความจำเป็นต้องชำระด้วยเงินสด แนะนำให้ลูกค้านำเงินใส่ซองและวางไว้บริเวณจุดส่งอาหาร โดยให้ทุกฝ่ายเว้นระยะห่างระหว่างกัน 2 เมตรตลอดเวลา

ถึงทุกคนที่เกี่ยวข้องกับ Grab

เราทราบดีว่าวิกฤตโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของพวกเขาทุกคน ซึ่งเราจะพยายามอย่างดีที่สุด และจะทำทุกวิถีทางเท่าที่เราระทำได้ เพื่อช่วยให้เราทุกคนผ่านพ้นช่วงนี้ไปได้ด้วยกัน

01

เราได้เพิ่มมาตรการความปลอดภัยและวิธีการป้องกันและดูแลสุขอนามัยทั้งสำหรับผู้โดยสารและผู้ให้บริการของเรา ดังนี้

- เว้นระยะและเลี่ยงการสัมผัส โดยแนะนำให้ผู้ให้บริการระบุพาร์กเกอร์คนขับ ให้ส่งแบบเลี่ยงการสัมผัส
- แจกหน้ากากอนามัยและเจลล้างมือให้พาร์กเกอร์คนขับ โดยเราได้แจกไปทั้งหมดมากกว่า 1 ล้านชิ้นทั่วประเทศ และกำลังพยายามรวบรวมมากแจกให้ได้มากที่สุด
- กำชับให้พาร์กเกอร์ทุกคนวัดไข้ทุกวันและแนะนำให้พบแพทย์ทันทีหากรู้สึกไม่สบาย
- สั่งระงับการรับงานชั่วคราว สำหรับพาร์กเกอร์ที่ยืนยันแล้วว่ารู้สึกไม่สบาย โดยจะกลับมารับงานได้หากตรวจไม่พบเชื้อโควิด-19

02

เรามีมาตรการป้องกันสำหรับพาร์กเกอร์คนขับ ดังนี้

- สมทบทุนค่ารักษาพยาบาล ให้กับพาร์กเกอร์คนขับประเภทรถยนต์และรถแท็กซี่ เพื่อกระตุ้นให้พาร์กเกอร์ที่รู้สึกไม่สบายรีบไปพบแพทย์อย่างรวดเร็วที่สุด
- ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน ในกรณีที่พาร์กเกอร์คนขับต้องกักตัวหรือเข้าโรงพยาบาลในกรณีที่มีการติดเชื้อเท่านั้น

[คลิกเพื่ออ่านเพิ่มเติม](#)

03

เราได้ให้ความช่วยเหลือร้านค้าที่กำลังเจอปัญหาจำนวนลูกค้าทานอาหารที่ร้านลดลง ดังนี้

- ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านต่างๆ ผ่านสื่อทางการตลาดในแอปและทางช่องทางสื่อโซเชียลอื่นๆ

- จัดการขั้นตอนการนำร้านมาเข้าร่วมขายบนแอปให้เร็วที่สุด เพื่อให้พวกเขาสามารถเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างมากขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

[คลิกเพื่ออ่านเพิ่มเติม](#)

04

เราได้ร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นและหน่วยงานรัฐ ดังนี้

- ให้ความร่วมมือตลอด 24 ชม. เรื่องการตามประวัติดูแลความปลอดภัย
- มีการแนะนำบังคับใช้มาตรการป้องกันและมาตรฐานสุขอนามัยกับพาร์กเกอร์

ภาพที่ 1.3 แสดงมาตรการความปลอดภัยและวิธีป้องกันสำหรับผู้โดยสารและผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ (ที่มา: <http://www.grab.com>)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งเป็นการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่ท้าทาย เพราะว่าเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดนี้เป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญในการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อส่งเสริมการให้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีการต่อยอดพัฒนาประสิทธิภาพ และการบริการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น นอกจากนี้ก็อีกทั้งเพื่อลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสม เป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้ยังเพื่อให้ใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจ ได้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุด และเพื่อสร้างการรับรู้และภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค

1.3 ปัญหาวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้ และมีทัศนคติ ต่อนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างไร
2. ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างไร
3. การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 หรือไม่ อย่างไร
4. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์หรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
2. การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19
3. ทักษะคิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19
4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19
5. การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมุ่งศึกษาผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นประจำ และจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 19-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีกรใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วง 2 เดือน และจะมีการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยการมีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Document) และออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด หมายถึง แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการเรียกรถส่งอาหาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการอำนวยความสะดวกสบายและเพิ่มความปลอดภัยในด้านการบริการให้กับผู้คนที่อยู่ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และ จังหวัดใหญ่ ๆ ของประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการเรียกรถบริการส่งอาหาร จัดส่งอาหาร ในช่วงเวลาต่าง ๆ

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด หมายถึง การรับรู้ผ่านการมองเห็น ได้ยินเสียง การได้กลิ่น รสชาติ การสัมผัสต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เป็นการรับรู้ถึงผลประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันว่าตอบโจทย์การใช้งานหรือไม่ มีข้อดีข้อเสียอย่างไร ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับภูมิหลังและพื้นฐานความรู้เดิมของบุคคลนั้น ๆ อีกด้วย ในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และ การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด หมายถึง ความคิดที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรมจากการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เป็นการประเมินผลภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณาหรือเว็บไซต์ที่อาจเป็นด้านทั้งในด้านบวกและด้านลบ และเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางสังคมได้ ในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และ ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ภาวะวิกฤตโควิด-19 หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ส่งผลเสียหายอย่างรวดเร็วและรุนแรง ต่อชีวิตทรัพย์สินของบุคคล ตลอดจนชื่อเสียง ในที่นี้คือ เหตุการณ์ภาวะวิกฤติการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ซึ่งกำลังแพร่ระบาดอย่างหนักในขณะนี้ ส่งผลให้มีผู้ติดเชื้อมากกว่า 78,011,478 คนใน 209 ประเทศและดินแดน โดยมีการระบาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอินเดีย ประเทศบราซิล และประเทศรัสเซีย และมีผู้เสียชีวิตจากโรคระบาดแล้วประมาณ 1,717,055 คน ขณะที่ผู้หายป่วยแล้วมากกว่า 43,998,530 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 ธันวาคม 2563)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำมาปรับใช้กับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ให้มีประสิทธิภาพ

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19” ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

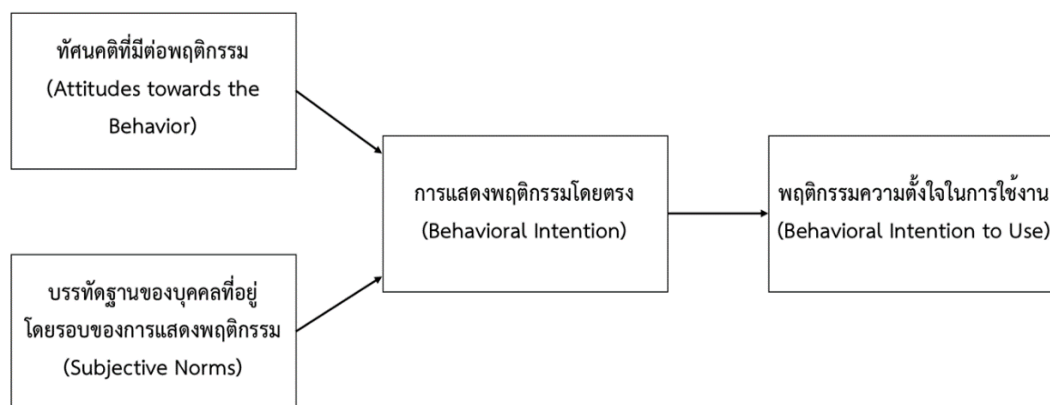
- 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Characteristics)
- 2.4 แนวคิดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน
- 2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียง โดย (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) สามารถอธิบายตัวชี้วัด การทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้คอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีซึ่งถูกพัฒนาและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Azjen (1980)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถือเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงนั้นมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อว่าเป็นสิ่งเหมาะสม เป็นการพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ โดยหลักการ TRA ศึกษาถึงพฤติกรรมเกิดจากการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน โดยมีปัจจัยที่สัมพันธ์โดยตรงคือการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Behavioral Intention) ซึ่งจะได้รับแรงผลักดันจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) โดยทั่วไปบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวก และบุคคลนั้นมีความสำคัญนั้นเห็นว่าควรแสดง

พฤติกรรมเหล่านั้น จึงได้กรอบแนวความคิดที่สำคัญกับตัวแปรภายนอกความเชื่อ และพฤติกรรม และพบว่าตัวแปรปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (ที่มา: (Fishbein & Ajzen, 1977))

TAM เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจาก TRA ของ Fishbein and Ajzen (1977) โดย Davis (1989) จุดประสงค์ของ TAM คือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคน ดังนั้น TAM คือตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ (Agarwal & Prasad, 1997) TAM ได้ใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรใน 3 โครงสร้าง คือ

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU)
2. เจตคติของผู้ใช้ (User's Attitude: A) ความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intentions: BI) และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์จริง (Actual Computer Usage Behavior) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าจะใช้เกี่ยวกับเรื่องของระบบ โดยที่เชื่อว่าจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์การที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น
3. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึง ระดับที่ซึ่งผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่เป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม (ไม่ใช่ว่าใช้อยู่บ่อย ๆ แล้วจึงจะทำให้ง่าย) ในการทบทวนงานวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการการใช้สนับสนุนว่า TAM เป็นตัวแบบที่ถูกค้นพบที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัยในด้านนี้ (David, Bagozzi, & Warshaw, 1989)

เพราะ TAM เป็นตัวแบบที่แสดงให้เห็นความสำคัญของประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเข้าใจการใช้ระบบสารสนเทศ และพฤติกรรมการยอมรับระบบสารสนเทศ (Davis et al., 1989) อย่างไรก็ตาม ตัวแบบดั้งเดิมของ TAM ที่เน้นการออกแบบลักษณะของระบบนั้น ไม่ได้มีการรวมเอาอิทธิพล ด้านสังคมมาพิจารณาในการปรับปรุงใช้ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis et al., 1989)

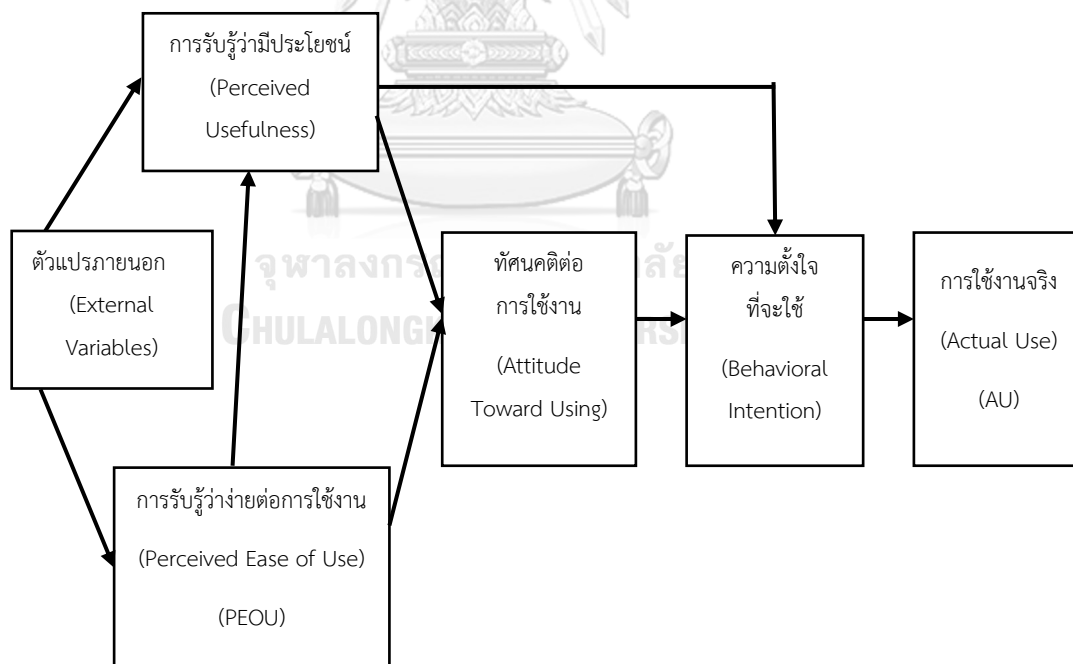
ในมุมมองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ถ้าผู้ใช้ระบบมีความเชื่อว่า ระบบจะสามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่บรรลุผลสำเร็จแล้ว การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้นจะอยู่ในเกณฑ์สูง (Davis, 1989) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางมากขึ้น จุดเด่นของการนำแนวคิดนี้ไปใช้ คือ การยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ง่ายต่อการใช้งานจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีประโยชน์และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น หลายองค์การไม่สามารถใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อประโยชน์จากมันได้เพราะการขาดการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้ในองค์กร

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง คือ เจตคติ (Attitude) ความเชื่อ (Belief) และความพึงพอใจของผู้ใช้ และนอกจากนั้นยังมีตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variables) จากการศึกษาของ Igarria and Parasuraman (1989) พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) คือ ตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างตัวแปรปัจเจกบุคคลกับ เจตคติต่อคอมพิวเตอร์ โครงสร้างของ TAM มีความคล้ายคลึงกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ที่ R. D. Rogers and Seddon (2003) เช่น ความซับซ้อนของนวัตกรรม ของ Roger มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความง่ายต่อการใช้งานของ Davis

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model : TAM (Davis, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยี โดยเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1977) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (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

ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของคนไทย โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยัง ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยัง ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention) จากนั้นจึงเกิด การใช้งานจริง (Actual Use) สามารถอธิบายความหมายของปัจจัย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

(ที่มา: (David et al., 1989))

จากแบบจำลองรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีผ่านความสัมพันธ์ 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือทัศนคติที่มี

ต่อการใช้งาน คือ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ($A = PU + PEOU$) ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ($BI = A + PU$) จึงส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรเพื่อสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ($PU = PEOU + EV$) แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อเป็นแบบแผน ในการตัดสินใจ เพื่อ การพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยี โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ละการใช้งานง่าย ของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สนใจในการใช้เทคโนโลยี หรือเกิดเจตจำนงการนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด

- การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของ ผู้ใช้งานที่คาดหวังต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ที่มีการพัฒนาขึ้นและ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพล ทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์
- การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การใช้งานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ
- ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งาน เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งหากผู้ใช้งานรับรู้ว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้งานก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Fishbein & Ajzen, 1977)
- ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้งานพยายามที่จะใช้งาน และมีความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานอย่างต่อเนื่อง
- การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การใช้งานจริงที่เป็นความตั้งใจของผู้ใช้งานที่ต้องการที่จะใช้งาน และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion Innovation Theory)

Solomon (1966) กล่าวว่า การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) เป็นกระบวนการตัดสินใจยอมรับสินค้าบริการหรือแนวคิดรูปแบบใหม่ ที่ได้แพร่กระจายไปยังกลุ่มคน และอาจต้องใช้ ระยะเวลา ผู้ใช้งานเริ่มมีการตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมหรือปฏิเสธ โดยอัตราการแพร่กระจายของสินค้าใหม่ จะมีความแตกต่างกันไปในเชิงสินค้าแต่ละประเภทนั้น C. R. Rogers (1962) ได้นำมาใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแก็ปฟู้ด เพื่อสามารถอธิบายการยอมรับระบบโดยผู้ใช้งาน ดังนั้นการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันแก็ปฟู้ด จึงนำทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย

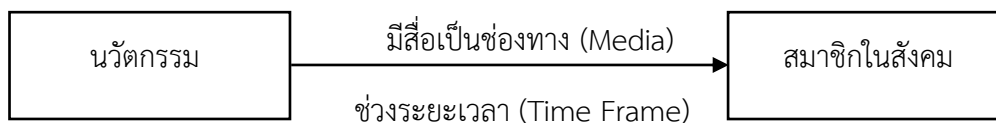
R. D. Rogers and Seddon (2003) ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคม และวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นสามารถรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งองค์ความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยี ใหม่ ๆ โดยทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมนี้ว่ามีองค์ประกอบหลักที่สำคัญทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation) สิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมที่เกิดขึ้น นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้นจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของความคิดและวัตถุ

2. ด้านการสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง (Types of Communication) เพื่อให้คนในสังคมนั้นได้รับรู้ระบบการสื่อสาร โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทาง หรือ ตัวกลางใดตัวกลางหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้งานหรือผู้ที่รับนวัตกรรมนั้น

3. เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง (Time or Rate of Adoption) เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จัก นวัตกรรมใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมจึงต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรม

4. ระบบสังคม (Social System) โดยการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้าสู่สมาชิกของสังคม ซึ่งระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่เป็นระบบของสังคมที่จะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะได้รับ ด้วยบรรทัดฐานทางสังคมและค่านิยมของ สังคมที่จะส่งเสริมสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นเมื่อมีการแพร่กระจายของสิ่งใหม่เข้ามา ทำให้สังคมสามารถจะยอมรับได้ง่าย อีกทั้งความรวดเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิด ได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม ((R. D. Rogers & Seddon, 2003) M. Diffusion of innovations. New York Press, 2003 อ้างถึงใน (ปราณฉีร์ รังแก้ว, 2555))

ซึ่งการยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจของภายในบุคคล เริ่มจากการได้ยินใน เรื่อง วิทยากรนั้น ๆ จนกระทั่งยอมรับและนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับ กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่ง กระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นของการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่ได้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมสิ่ง ใหม่ ๆ ของวิทยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลนั้น ๆ แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน และเป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิด ความตระหนักต่อนวัตกรรม โดยเมื่อบุคคลมีโอกาส พบเห็นนวัตกรรมและคุณลักษณะต่าง ๆ ของ นวัตกรรม บุคคลอาจกระตือรือร้น (Active) ในการ แสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาจากแหล่งสารต่าง ๆ อาทิ สื่อมวลชน ซึ่งผู้นำทางด้านความคิด ในขณะที่ บุคคลบางกลุ่มอาจไม่กระตือรือร้น (Passive) โดยได้รับ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยความบังเอิญ หรือ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เผยแพร่ข่าวสาร อย่างไรก็ตามในการกระตุ้นให้บุคคลได้รับ ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มักจะนิยมเผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับ สารจำนวนมากได้ในเวลานั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่มักมีการเผยแพร่ในช่วง นี้ ได้แก่ (1) ข้อมูลพื้นฐาน (Software Information) ได้แก่ ข้อมูลที่ให้ความรู้พื้นฐาน หรือทำให้เกิด ความตระหนักเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยมากมักเป็นข้อมูลที่ช่วยตอบคำถามว่านวัตกรรม ดังกล่าวได้แก่อะไร และมีประโยชน์อย่างไร (2) ความรู้ด้านการใช้ (How-to Knowledge) ได้แก่ ข้อมูลที่อธิบาย สถานะที่ ซึ่งบุคคลสามารถแสวงหานวัตกรรมในด้านต่าง ๆ ได้ สรรพคุณต่าง ๆ ของนวัตกรรม และ แนวทางการนำนวัตกรรมดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ (3) ความรู้เชิงหลักการ (Principles Knowledge) ได้แก่ แนวคิดสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมดังกล่าว “ใหม่” จริงหรือไม่ และ นวัตกรรมดังกล่าวมีความแตกต่างจาก นวัตกรรมอื่น ๆ ที่ผ่านมาหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับ วิทยากรใหม่ ๆ เพิ่มเติม โดยพฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ชัดเจน และมีการใช้ กระบวนการคิดมากกว่าขั้นตอนแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ หรือวิทยากร ใหม่ ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลในเวลานี้ ได้แก่ การที่บุคคลเริ่มมีความคิดเห็น หรือมีการเปรียบเทียบนวัตกรรมทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดย ใช้เวลานี้ผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่

นวัตกรรมจะต้องพยายามให้ข้อมูลเพื่อให้บุคคลให้ความสนใจ นวัตกรรม และมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม ในช่วงเวลานี้สื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญมากกว่าสื่อมวลชน โดยสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจน ในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับนวัตกรรมเกิดความเข้าใจได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่รับนวัตกรรมไปก่อนหน้านี้ อาจมีบทบาทในการทำให้บุคคลคิดที่จะเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าวด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่จะไตร่ตรองว่าจะทดลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ ๆ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียจากคำแนะนำจากข่าวสารต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อตัดสินใจแล้วจึงมีการประเมินค่า และให้นำหนักไปในทิศทางใดทางหนึ่งชัดเจน ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่บุคคลประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนวัตกรรม เช่น ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ความคิดเห็นของตนและคนใกล้ชิดนวัตกรรมทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้หากมีการยอมรับนวัตกรรม เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ผู้เผยแพร่ นวัตกรรมมักจะมี ความพยายามกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลมีการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม อาทิ เช่น การให้ความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับ วิธีการใช้นวัตกรรม การให้ทดลอง การสาธิต และการใช้บุคคลต้นแบบ ฯลฯ

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลองผล (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่มีการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการทดลองดูเพื่อที่จะได้ผลลัพธ์ของการทดลองว่าสิ่งที่ทดลองนั้นตรงตามเป้าหมายวัตถุประสงค์หรือไม่ และที่สำคัญเป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเริ่มนำนวัตกรรมที่ตนตัดสินใจรับมาใช้ หรือทดลองใช้ โดยในขั้นนี้ ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อ การรับนวัตกรรม โดยเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมต่อบุคคล ข้อมูล เกี่ยวข้องกับสถานที่ซึ่งสามารถเข้าถึง นวัตกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม เป็นต้น โดยเป็นข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการ ยืนยันการใช้นวัตกรรมต่อไป

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมภารกิจของตนเองอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็น ประโยชน์ในสิ่งนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว และขั้นตอนเป็นขั้นตอนที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อยืนยันความคิดที่ว่า “ตนสมควรรับนวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง” หรือ “ตนสมควร ที่จะปฏิเสชนวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง” โดยในขั้นตอนนี้บุคคลที่เคยปฏิเสชนวัตกรรมอาจเปลี่ยนใจ และยอมกลับมารับนวัตกรรมก็ได้ เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ขณะเดียวกันบุคคลที่รับนวัตกรรมนั้นไปแล้วอาจเกิดการลังเล สับสน หรือตัดสินใจยุติการรับ นวัตกรรมนั้นก็ได้เช่นกันอีกด้วย หากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านไม่ดี

ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้ที่เผยแพร่นวัตกรรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่การยืนยันว่าจะยอมรับ นวัตกรรมนั้นต่อไป นอกจากนี้ บทบาทและลักษณะของผู้รับนวัตกรรมก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ หรือปฏิเสธอีกด้วย ((R. D. Rogers & Seddon, 2003) อ้างถึงใน (ปราณธีร์ รังแก้ว, 2555))

ถึงแม้ R. D. Rogers and Seddon (2003) จะพูดถึงทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม กระบวนการยอมรับนวัตกรรม แต่กระบวนการตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายลักษณะของพฤติกรรมและ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเริ่มจากรับรู้นวัตกรรมไปสู่การยอมรับและการนำนวัตกรรมไปใช้เพื่อส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การสื่อสารไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตามย่อมมีจุดประสงค์ที่จะนำเสนอสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

ซึ่งการสื่อสารนั้นจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งเวลาว่างที่ต่างกัน ((DeFleur, 1970), อ้างถึงใน (ศรีสันติสุข, 2541))

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทางทฤษฎีหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนวัยเดียวกันก็จะเป็นเช่นเดียวกัน หรือสังคมทำให้ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้หญิงจะแตกต่างไปจากผู้ชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า สังคมโดยทั่วไปจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย ((ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534), อ้างถึงใน (สกุลกานต์ แก้วแสน, 2555), น. 18)

1. เพศ (Sex)-ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wiio, Goldhaber, & Yates, 1980) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

ซึ่งเพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ใจอ่อน อดทนและมีความเมตตากับบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว จึงทำให้เพศหญิงถูกชกแจงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ จิตใจแข็งแกร่ง ทำให้เพศชายเป็นเพศที่ชกแจงได้ยากกว่า ผู้หญิงมักจะสนใจข่าวประเภทเรื่องความสวยความงาม ความบันเทิง เป็นต้น (กิติมา สุรสนธิ, 2554)

การดูโทรทัศน์ของผู้ชายมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับทำงานอื่นด้วย ((ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534), อ้างถึงใน (สกุลกานต์ แก้วแสน, 2555), น. 22) โดยเพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ซึ่งรายการที่เป็นที่นิยมคือรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า และหากดูโทรทัศน์ เพศชายมักพอใจที่จะชมรายการเกี่ยวกับข่าวและกีฬา ((Greenberg, Baron, & Grover, 1993), อ้างถึงใน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534), น. 69)

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่ คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

อายุของผู้รับสารจึงสามารถช่วยบ่งชี้ได้ว่า บุคคลนั้นเป็นคนรุ่นไหน (Generation) โดยที่แต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละรุ่นนั้น สภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นสาเหตุที่สามารถนำอายุมาเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มและศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพราะคนในรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ((กาญจนา แก้วเทพ, 2542), น. 179)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชกแจงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ

หรือถูกชักจูงจะน้อยลง ((Burgoon & King, 1974), อ้างถึงใน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546), น. 113) โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา เป็นต้น

ลักษณะการใช้และเปิดรับสื่อของคนที่มีอายุต่างกันจะมีความแตกต่างกันออกไป จากการสำรวจของนิลเซน (Nielsen, อ้างถึงใน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534), น. 57) พบว่า อัตราการดูโทรทัศน์ของเด็กจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเด็กอายุประมาณ 12-14 ปี หลังจากนั้นจะค่อย ๆ ลดลงเนื่องจากว่า เมื่อเด็กเริ่มมีความรู้มากขึ้น อิทธิพลของโรงเรียนและเพื่อน ๆ ตลอดจนสื่อมวลชนจะเพิ่มขึ้น ซึ่งเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน สำหรับผู้ใหญ่ วัยทำงานนั้น การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากพอ ๆ กัน และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์กลับเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อมวลชนเพื่อช่วยคลายความเหงา (สกุลกานต์ แก้วแสน, 2555), น. 19)

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534), น. 68)

Robinson (1972) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยที่คนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ และการนำข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารดี และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตปัจจุบันได้ดีกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีอีกด้วย เนื่องจาก บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์ และเนื้อหาของสารได้ดี แต่ในขณะเดียวกันมักเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยเชื่อเรื่องอะไรง่าย ๆ เนื้อหาสาระที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงมักถูกโต้แย้งจากบุคคลเหล่านี้ ((Burgoon & King, 1974), อ้างถึงใน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546), น. 117) คนที่มีการศึกษาสูงมากและอายุมากนิยมเปิดรับเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย (Steiner, 1963, อ้างถึงใน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534), น. 58) ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และบุคคลที่มีการศึกษาน้อยจึงถูกชักชวนได้ง่ายกว่า หากใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวแบบให้ข้อมูลทางเดียว (One-sided Information) ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาสูงต้อง

ให้ข้อมูลสองด้าน (Two-sided Information) จึงจะสามารถโน้มน้าวได้ ((กาญจนา แก้วเทพ, 2542), น. 182)

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ตัวแปรที่สามารถบ่งบอกสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้ มีดังต่อไปนี้

4.1 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด ทักษะคติ ค่านิยม และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่บุคคลซึ่งทำงานในธุรกิจเอกชนอาจจะคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน อย่างไรก็ตาม แม้บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกัน ก็มีทักษะคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการใช้และเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกันด้วย ((กาญจนา แก้วเทพ, 2542), น. 115)

4.2 รายได้ (Income) บุคคลมีรายได้สูงขึ้นไปจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อในสังคมส่วนใหญ่แล้วจะมีต้นทุนในการรับสื่อต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542), น. 183) โดยผู้รับสารที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะดี ย่อมมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ได้กว้างขวางกว่าคนที่มีฐานะยากจน เนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงสื่อมีข้อจำกัดมากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนรวยเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนจน ((กิติมา สุรสุนธิ, 2554), น. 20) และการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูง มักเป็นการใช้สื่อเพื่อแสวงหาเรื่องราวหรือข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ดูและฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ((Peterson, Jensen, & William, 1965), อ้างถึงใน (ประมะ สตะเวทิน, 2546), น. 116) นั่นเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูง มักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่ดี ทำให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

4.3 สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสนั้น นั้นมีความหมายคือการครองเรือน ซึ่งสามารถจำแนก ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักษณะของ วัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมี อิทธิพลต่อสถานสมรสของคนกลุ่มนั้น ๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นก็มีปัจจัยมาจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่ม

คนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้าเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจากสภาพของครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกเรียบฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19 แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ความหมายของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานยิ่งขึ้น ในปัจจุบันแท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้ใช้บริการใช้ ส่วนที่มีคนใช้งานและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android ทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนแท็บเล็ตสมาร์ทโฟนเป็น อย่างมาก เช่น แพนที่เกม โปรแกรมสนทนาต่าง ๆ และวงการธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่างแอปพลิเคชันเกมชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรง ไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์

ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างรายได้หรือทำเป็นธุรกิจ จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ช่องทางการหารายได้กับเทคโนโลยีกำลังเป็นที่นิยม หลายคนเริ่มหาความรู้เพิ่มเติมที่จะสร้างแอปพลิเคชันเพื่อหวังว่าจะเป็นนวัตกรรมเพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้งาน ยิ่งมียอดดาวน์โหลดมากเพียงใด นั่นก็เท่ากับว่าผู้สร้างแอปพลิเคชันก็จะมีรายได้มากเท่านั้น ช่องทางการขายแอปพลิเคชันหลัก ๆ ผู้พัฒนานำไปขายหรือปล่อยให้ดาวน์โหลดฟรีที่ Play Store และ APP Store ดังนั้นตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือยังมีโอกาสพัฒนาไปได้อีกไกลเพราะจะมีผู้ใช้ระบบ Android และ iOS เพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันเกือบทุกองค์กรจะมี Apps เป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการบริการขององค์กร จึงทำให้สร้างความประทับใจให้กับ

ลูกค้าได้ ยิ่งสะดวกมาก รวดเร็วมาก ลดการเดินทางหรือการโทรศัพท์ ยิ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ได้มาก ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการองค์กรนั้น ๆ มากขึ้น

แอปพลิเคชันกับชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ มาให้ผู้ใช้ได้นำมาใช้กันอย่างต่อเนื่อง และในวงการแอปพลิเคชันก็ยังสามารถพัฒนาก้าวหน้าขึ้น และไม่มีแว่วว่าจะหยุดการพัฒนา จึงทำให้กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่ามีอิทธิพลกับชีวิตคนในยุคนี้ไปแล้ว เพราะแอปพลิเคชันที่ได้สร้างขึ้นมานั้นล้วนเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ความบันเทิง การให้ความรู้ข่าวสารที่มีการอัปเดตกันอย่างรวดเร็ว และยังมี Apps อีกมากมายที่สามารถให้โหลดได้ตามต้องการจนทุกวันนี้ มือถือสมาร์ตโฟนอย่าง iPhone กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่หลายคนให้ความสำคัญในการใช้งานควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตประจำวัน

รูปแบบของแอปพลิเคชัน ระบบแอปพลิเคชัน มี 4 รูปแบบคือ

1. Windows Mobile พัฒนาขึ้นโดยบริษัทไมโครซอฟท์ ที่ผลิตระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานของคอมพิวเตอร์มากมายได้แก่ Windows XP, Windows Vista หรือ Windows 7 เป็นต้น ลักษณะการใช้งานของ Windows Mobile คล้ายคลึงกับ Windows ของเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างสมาร์ตโฟนที่ใช้ Windows Mobile ได้แก่ HTC, Acer เป็นต้น

2. BlackBerry OS พัฒนาโดยบริษัท RIM เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของ BlackBerry โดยตรง จะเน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก ซึ่งเมื่อมีอีเมลเข้ามาสู่ระบบ เซิร์ฟเวอร์จะทำการส่งต่อมายัง BlackBerry โดยจะมีการเตือนสถานะที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างทันท่วงที ซึ่งระบบอีเมลของ BlackBerry จะมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูล ส่วนจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือระบบการสนทนาผ่านแบล็คเบอร์รี่ แมสเซนเจอร์ ซึ่งจะทำให้สามารถพิมพ์ข้อความสนทนายกักรุ่นเพื่อน ที่มีแบล็คเบอร์รี่เช่นกันแบบเรียลไทม์ ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเปิดให้รับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลา เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกันต่าง ๆ ผ่านอีเมลและกลุ่มวิวยุ่นที่ชื่นชอบการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์

3. iPhone iOS พัฒนาโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของ iPhone โดยตรง โดยกลุ่มที่นิยมใช้ iPhone จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบทางด้านมัลติมีเดีย เช่น การฟังเพลง ดูหนังหรือการเล่นเกม เป็นต้น บริษัทเกมหลายแห่งจึงทำการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานบน iPhone โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้สามารถซื้อแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต แล้วชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งเป็นธุรกิจอีกหนึ่งประเภทที่กำลังเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในกลุ่มสมาร์ตโฟน

4. Android พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม รองรับ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ เพื่อใช้บริการจากกูเกิ้ลได้อย่างเต็มที่ ทั้ง Search Engine, Gmail, Google Calendar, Google Docs และ Google Maps มีจุดเด่นคือเป็นระบบปฏิบัติการ แบบ Open Source ซึ่งทำให้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้มีโปรแกรมต่าง ๆ ให้เลือกใช้งาน มากมาย จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้งานบริการต่าง ๆ จากทางกูเกิ้ล รวมทั้งต้องการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน

แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device/Tablet Device เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ปี เป็นผลมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชัน และ เทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันระบบบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกัน เพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้านแอปพลิเคชัน

การพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และ แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์เนื่องจากแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้นและมี ประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตชมภาพยนตร์ ฟังเพลงหรือการเล่นเกมส์ ซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ด้วยอัตราการ ขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่ง หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือโดยจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่ เติบโตอย่างเห็นได้ชัดอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ต โฟน สัดส่วนของยอดขายหน่วยสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากการพัฒนาความสามารถของ โทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้สนทนากันเท่านั้นแต่ปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งาน โทรศัพท์มือถือ เช่น การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การดูหนังหรือฟังเพลง การเล่นเกมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการ พัฒนาต่อยอดมากขึ้น ทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัท ที่หันมาพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโต อย่างชัดเจน สิ่งสำคัญที่ทำให้อุปกรณ์ประเภท Smart Device มีมูลค่ามากขึ้นก็คือ ความสามารถและ ความหลากหลายของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในประเทศไทยมีแนวโน้มว่า จำนวนการใช้งานผ่านแอป พพลิเคชันมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ธุรกิจในอนาคตกำลังจะเคลื่อนตัวเข้าสู่วัตกรรม บนอุปกรณ์ Smart Device เหล่านี้

แอปพลิเคชันในปัจจุบันนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อมาสนองความต้องการของมนุษย์ในทุก ๆ ด้านเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีระบบที่ใช้ทำงานหลากหลาย เช่น ios, Windows Mobile, Android และ BlackBerry, iOS ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงถูกเขียนและพัฒนาลงในสมาร์ตโฟน Mobile Application, Tablet เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ ทุกเวลา การประยุกต์ใช้ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว แอปพลิเคชันสำหรับบอัสงหาริมทรัพย์ แอปพลิเคชันสำหรับภัยพิบัติ แอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

แอปพลิเคชัน (Application) จึงเป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์ในธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้ และใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องจึงทำให้แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลกับชีวิตคนในปัจจุบันมาก แนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ธุรกิจในอนาคตกำลังเคลื่อนเข้าสู่นวัตกรรมบนอุปกรณ์ Smart Device อุปกรณ์โมบายจะมีอัตราถึง 1 ใน 4 จากช่องทางการเข้าถึงทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น (กิตติยา วงศ์นรเศรษฐ์, 2556)

วิวัฒนาการเกี่ยวกับระบบโมบายแอปพลิเคชัน

เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อาจเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสนองตอบความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งความต้องการใช้งานโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ในด้านความบันเทิงและการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านต่าง ๆ ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ขนาดเล็กอีกด้วย โดยเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย ทำให้นักพัฒนาโปรแกรม (Developer) ได้คิดค้น Mobile Application เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้งาน Mobile Application นั้น ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากอุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อรูปแบบการใช้งาน Mobile Application ในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้ Mobile Application ในประเทศไทยตามมา

อีกทั้ง การแพร่กระจายและการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้งานเพื่อสื่อสารทางเสียงเพียงอย่างเดียวมาเป็นการใช้บริการด้านข้อมูล หรือ Application เสริมอื่น ๆ (non-voice)

ซึ่งการให้บริการเสริมด้าน Application นี้ จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการ content ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้พัฒนาให้บริการซอฟต์แวร์ประยุกต์สำหรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เองด้วย โดย Mobile Application หรือ Application บนมือถือ หมายถึง โปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน โดยส่วนใหญ่ Application บนมือถือมี 2 ประเภท คือ ใช้ในกิจกรรมด้านบันเทิง (Entertainment Application) และใช้ในธุรกิจหรือใช้ในธุรกิจส่วนตัว (Business Application) ซึ่งโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารแล้วยังสามารถทำหน้าที่ ได้เสมือนเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องแปลภาษา เครื่องคิดเลข เครื่องจัดการนัดหมาย หรือเครื่องบันทึกช่วยจำ (Organizer) อีกด้วย และ Smart Phone ในปัจจุบันเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องความสามารถในการทำงานคล้ายกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งจะมีระบบปฏิบัติการ (Operating System) หรือ แพลตฟอร์ม (Platform) ของตัวเอง เช่น iPhone OS (Apple), Blackberry OS (RIM), Android OS (Google), Windows Mobile OS (Microsoft) และ Symbian OS (Nokia และอื่น ๆ)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในระยะแรกนั้น การใช้โทรศัพท์มือถือจะเน้นไปที่การใช้งานด้านเสียงเพื่อติดต่อสื่อสารเป็นหลัก แต่หลังจากการพัฒนาเป็น Smart Phone รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยี 3G ที่ทำให้เกิดการส่งข้อมูลภาพและข้อมูลเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวและพัฒนา Application บนมือถือมากขึ้น โดยมีวิวัฒนาการการประยุกต์ใช้งาน เริ่มจาก (Holzer & Ondrus, 2011)

- SMS Text Messaging: การส่งข้อความสั้นซึ่งเป็น Application พื้นฐาน เกิดขึ้น ในปี 1992 ในประเทศอังกฤษจากการทดลองส่งจากคอมพิวเตอร์มายัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากนั้นจึงพัฒนาให้สามารถส่งข้อความได้ระหว่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันเองในปี 1993 โดยประเทศฟินแลนด์

- Download: การดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดในปี 1998 โดยประเทศฟินแลนด์ เป็นการให้บริการดาวน์โหลดริงโทนโดยบริษัท Radiolinja หรือ Elisa ในปัจจุบัน

- Mobile Internet: การเข้าชมเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดในปี 1999 พัฒนา โดยบริษัท NTT DoCoMo (i-Mode) ของประเทศญี่ปุ่น

- Mobile Payment: การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มทดลองใช้ในประเทศฟินแลนด์ ในปี 1998 ซึ่งเป็นการจ่ายเงินในการซื้อเครื่องดื่มผ่าน Coca-Cola

Vending Machines โดยใช้ SMS Payment และใช้เป็นรูปธรรมครั้งแรกในประเทศฟินแลนด์ ในปี 1999 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ชื่อ Globe and Smart

จากการขยายตัวของระบบ 3G ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้ Application บนมือถือมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีในการส่งผ่านข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะต่อไปคือ เทคโนโลยี 4G ซึ่งหากมีการประยุกต์ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากขึ้น ระบบ 3G อาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการบางกลุ่ม ทำให้เกิดแนวคิดของ 4G ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายแบบ IP Digital Packet ที่สามารถส่งข้อมูลเสียง ภาพ และอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงและราคาค่าบริการที่ถูก (Holzer & Ondrus, 2011) อย่างไรก็ตามปัจจุบันเทคโนโลยีดังกล่าว ในหลาย ๆ ประเทศยังอยู่ระหว่างการพัฒนามาตรฐานทางเทคโนโลยีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และยังไม่มีการออกมาตรฐานระบบนี้อย่างเป็นทางการ โดยทิศทางตลาดและการใช้ Application บนมือถือเริ่มได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกในช่วงท้ายศตวรรษที่ 19 จากการกำเนิดของ Apple Appstore ซึ่งก่อนหน้านี้

การใช้ Application บนมือถือเป็นเพียงการดาวน์โหลดเกมส์หรือดาวน์โหลดริงโทนเป็นส่วนใหญ่ โดยการเกิดขึ้นของAppstoreทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมและอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการสื่อสาร (Holzer & Ondrus, 2011) ดังต่อไปนี้

- การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการ (Operator) กับผู้พัฒนา Application (Developer) ทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้สูงขึ้น จึงใจให้มีการ พัฒนา Application มากขึ้น

- การที่เทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องจะมีการพัฒนา เช่น ความกว้างของช่องสัญญาณการรับ - ส่งข้อมูล หรือ Bandwidth ของประเทศต่าง ๆ ที่มีการขยายการรองรับสัญญาณสื่อสารมากขึ้น เพื่อการให้บริการ - ส่งข้อมูลทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศให้พอเพียงต่อการใช้งานประเภทมัลติมีเดียที่ต้องอาศัยความเร็วในการรับส่งข้อมูล ส่งผลให้เกิดการพัฒนา Application ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

- การที่ผู้ใช้เริ่มมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จนถึงจุดที่คุ้นเคยและยอมรับในความสะดวกสบายในการใช้ จนเกิดความต้องการใช้เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ มากขึ้น เพราะความสะดวกและสามารถพกพาได้ทุกที่

ในอดีตผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือเป็นผู้ผูกขาดการกำหนดราคาของ Application และจะแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้กับนักพัฒนา Application ในสัดส่วนที่ต่ำมาก จนทำให้ไม่จูงใจให้เกิดการ

พัฒนาที่แพร่หลาย แต่เมื่อเกิด Appstore หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลด Application ออนไลน์ ทำให้สัดส่วนการแบ่งรายได้ระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และนักพัฒนา Application ดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิด Application Market Place ของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ต่าง ๆ ที่แบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับ Developer มากขึ้น ดังนั้น Developer จึงมีช่องทางการขาย Application ภายใต้โครงสร้างที่สร้างรายได้ที่เป็นประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย (Holzer & Ondrus, 2011) สำหรับรูปแบบรายได้จาก Application บนมือถือในปัจจุบันมีหลากหลายทาง ได้แก่

- การจ่ายตรงจากผู้ใช้ ด้วยการสมัครเป็นสมาชิก (Subscription) หรือจ่ายค่า Application เป็นครั้ง ๆ ตามจำนวนการดาวน์โหลด
- การได้รายได้จากการโฆษณา เมื่อมีการดาวน์โหลดหรือใช้ Application ฟรีต่าง ๆ
- รายได้จากการขายสินค้าต่าง ๆ ผ่าน Application เหล่านั้น

จากโครงสร้างรายได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงและแตกต่างกัน ส่งผลให้การขยายของเนื้อหาของ Application เป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าการดาวน์โหลด Application บนมือถือทั่วโลกจะเพิ่มจาก 7 พันล้านครั้งในปี 2552 เป็นมากกว่า 50 พันล้านครั้งในปี 2555 ซึ่งเป็นการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 92 ต่อปี (Sharma, 2010)

นอกจากนี้ ยังทำให้การขยายตัวของรายได้มีแนวโน้มเพิ่มจาก 4.1 พันล้านเหรียญ สหรัฐฯ เป็น 17.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือขยายตัวร้อยละ 62 ต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยแต่ละประเทศจะมีลักษณะของ Application ที่นิยมใช้แตกต่างกันตามลักษณะ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประเทศที่มีการดาวน์โหลดสูงที่สุด คือ กลุ่มยุโรปอเมริกาเหนือ และ เอเชีย (Sharma, 2010)

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทย ในปี 2557 จะมีมูลค่า 800 ล้านบาท ทั้งนี้จากการสำรวจร้านแอปพลิเคชันออนไลน์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า โมบายแอปพลิเคชันไทยถูกจัดอยู่ในประเภทรองรับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มากที่สุด โดยมีสัดส่วนประมาณ 26.7% ของโมบายแอปพลิเคชันไทยทั้งหมด ขณะที่แอปพลิเคชันสำหรับความบันเทิง (Entertainment) และการศึกษา (Education) มีสัดส่วนอยู่ที่ 20.1% และ 19% ตามลำดับ โดยโมบายแอปพลิเคชันไทยในปัจจุบัน ถูกแจกจ่ายให้ดาวน์โหลดฟรีหรือจำหน่ายในราคาเฉลี่ยประมาณ 2.1 ดอลลาร์ต่อแอปพลิเคชัน (ประมาณ 68 บาท) โดยมีสัดส่วนการดาวน์โหลดในรูปแบบฟรีมากถึง 81.5%

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคาดการณ์ว่า ในปี 2557 ตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ชะลอลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันกดดันให้ผู้ประกอบการเอกชนบางส่วน ชะลอการลงทุนพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันใหม่และเลือกที่จะปรับปรุงโมบายแอปพลิเคชันที่มีอยู่เดิม อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยผลักดันการเติบโตตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันจากความต้องการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้นจากการเปิดให้บริการ 3จี 4จี และราคาสมาร์ตโฟนแท็บเล็ต ลดลงสู่จุดที่ผู้ใช้บริการทุกระดับสามารถจับจ่ายได้มากขึ้น เป็นต้น ส่วนปัจจัยผลักดันตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันมีสาเหตุจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการชาวไทยซึ่งเพิ่มขึ้นจากการเปิดให้บริการ 3จี 4จี และการขยายพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายของภาครัฐ ประกอบกับราคาของสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตลดลงสู่จุดที่ผู้ใช้บริการทุกระดับสามารถจับจ่ายได้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในวัยกลางคนถึงวัยเกษียณอายุที่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่กันมากขึ้น

อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นน่าสนใจที่คาดว่าเป็นประเด็นสนับสนุนให้โมบายแอปพลิเคชันไทยเติบโตต่อเนื่องในอนาคตทั้งจากปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องตามเทรนด์ในรูปแบบที่สร้างสรรค์และแตกต่าง การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้มีความยืดหยุ่นสามารถรองรับระบบปฏิบัติการที่หลากหลายได้ รวมถึงความร่วมมือกับสถานศึกษาในการพัฒนานักพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

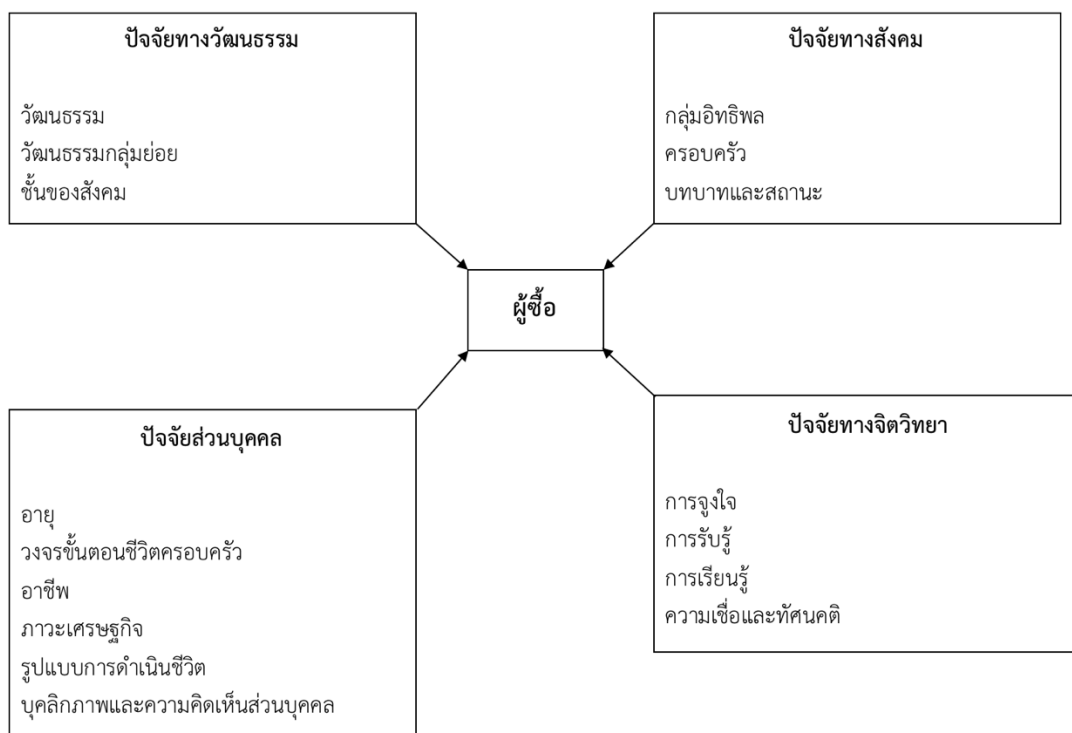
ดังนั้น จะเห็นได้ว่า Mobile Application นั้น เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดและเติบโตขึ้นพร้อมกับจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริการของ Mobile Application นั้น พัฒนาเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระที่หลากหลายรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัดด้านสถานที่และเวลานั้นเอง โดยในเชิงธุรกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของแนวโน้มการใช้งานของผู้ใช้บริการที่ยอมรับการใช้บริการต่าง ๆ บนมือถือมากขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดการขยายตัวของการทำงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องในวงกว้างสำหรับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ทั้งด้าน Hardware และ Software โดยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักพัฒนา Application (Developer) ให้เพิ่มขึ้นและมีการพัฒนา Application ที่มีความหลากหลายเข้าสู่ตลาดมากขึ้นด้วย สำหรับในเชิงสังคม การขยายตัวของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้งาน Application ที่ช่วยให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้นั้น ส่งผลให้เกิดทางเลือกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ให้บริการ ทำให้เกิดการลดช่องว่างในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Digital Divide) ได้อย่างรวดเร็วในราคาต้นทุนที่ถูกกว่าโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านระบบใช้สายแบบเดิม Application บนมือถือสามารถตอบสนองการใช้ในเชิงที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงธุรกิจและการประยุกต์ใช้กับระบบบริหารจัดการองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ การประชุม การตรวจสอบสต็อกสินค้า การส่งงานแบบระยะไกล รวมถึงการใช้งานเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนา Application บนมือถือในอนาคตจะเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในสังคมมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะด้านการแพทย์และด้านการศึกษาเรียนรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการโดยรวมอย่างมาก (กนกวรรณ ครินชัย, 2554)

จากแนวคิดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้เห็นถึงพัฒนาการและความสำคัญของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งแอปพลิเคชันแก็ปส์ฟู้ด ก็เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นหนึ่งในกรอบการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแก็ปส์ฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19

2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ใช้บริการได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ((ปริยลักษณ์ ชิตานนท์, 2533), หน้า 69-76) ลักษณะของผู้ใช้บริการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.4 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้งคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้งการ และวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้งคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนด ตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประกอบทางการตลาดให้สนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับทางสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการในระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าระดับปานกลาง เช่นสินค้าที่ใช้ชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่รายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

จากการศึกษาพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ใช้บริการ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ควรคำนึงถึงการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลผู้ใช้บริการและผู้ใช้ ที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวทางการคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและกรรมการจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมณะ จะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละบุคคลมีนิสัยและทัศนคติที่ต่างกัน กล่าวคือเป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นคนทดลองใช้สินค้าใหม่ แบบ بريเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อ บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกที่ชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตาม วัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะผูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อมูลขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับ ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่ทำให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และเกียรติยศ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Selfactualization needs)

เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะมีการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) فروยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกลงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของ فروยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและความพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำ

ให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งทำได้ง่ายและเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน นักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์มาใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการจูงใจผู้ใช้บริการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งพิจารณาว่ากิจกรรมทางการตลาดได้ทำหน้าที่จูงใจผู้ใช้บริการทางจิตวิทยาหรือไม่ ตัวอย่าง ในการเสนอผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ผลิตต่างระลึกรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สี ซึ่งสามารถดึงดูดและกระตุ้นผู้ใช้บริการให้ต้องการเป็นเจ้าของ

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกัน นั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกรวมจากวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งกระตุ้น กับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาเข้าไปเข้ามา (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ เป็นต้น ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้น ให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้ใช้บริการเพื่อให้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือเกิดการซื้อขึ้นมา

4.6 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า “จับเสือใส่ถังพลังสูง” ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือที่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ถ้าความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อถือด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.7 ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้ใช้บริการ บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม ตัวอย่าง การเสนอรถจักรยานยนต์ บริษัทต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติการต่อต้านจักรยานยนต์ บริษัทต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คนยอมรับจักรยานยนต์โดยวิธีการโฆษณา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.942 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสารไม่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับ แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันที่ไม่ยุ่งยากมากที่สุด รองลงมาคือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางการดาวน์โหลดมีการจัดหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการค้นหา มีแหล่งช่องทางในการเข้าถึง ที่ง่ายและสะดวก สามารถดาวน์โหลดได้หลายช่องทาง มีความปลอดภัย ตามลำดับ

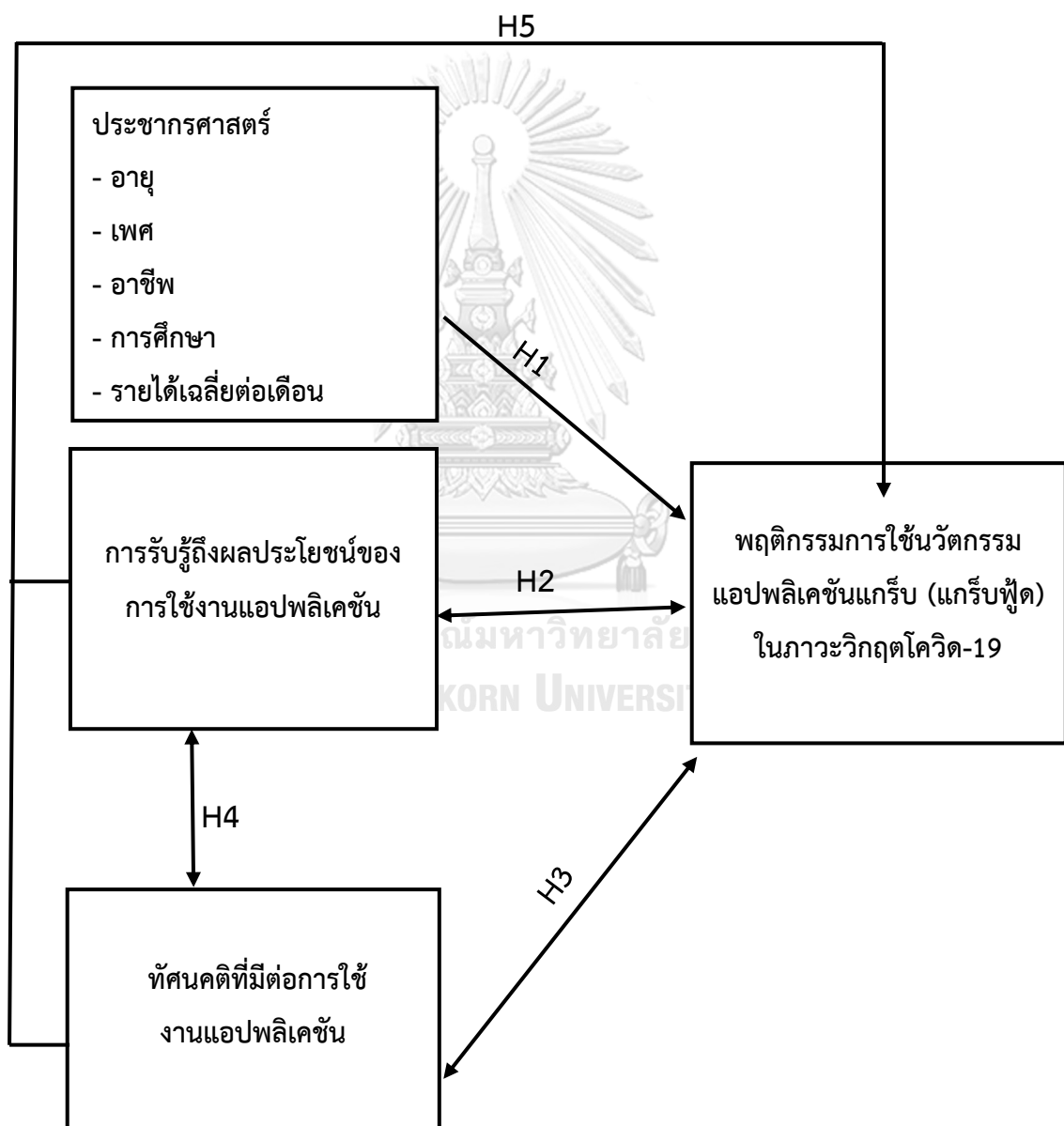
ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด รองจากปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อได้ ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาเป็นการระบุวันเวลาในการส่งของที่รวดเร็วและแน่นอน สามารถ สนทนากับผู้ขายก่อนการสั่งซื้อสินค้าได้ ตามลำดับ

โชติมา ชุกุล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชัน ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน หรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน โดยกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการ ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความรวดเร็ว และความเพียงพอต่อการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่าในกลุ่มอื่น ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรอายุ 19-60 ปี ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในคั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในคั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณสูตรจากตารางประมาณขนาดตัวอย่างสำเร็จรูป โดยพิจารณาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่อาศัยอยู่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) มีวิธีคิดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = 626,772 \text{ คน}$$

$$e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{626,772}{1 + 626,772 (0.05)^2} \\ &= 399.744 \end{aligned}$$

จากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรแล้วปัดทศนิยมเป็นจำนวนเต็ม และเพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูล รวมถึงการแสดงผลการศึกษาจะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาจำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or PurPostive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแบบกระดาษ ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและถูกต้องตามความประสงค์ของผู้จัดทำวิจัย และอีกบางส่วนจะทำเก็บข้อมูลตัวอย่างจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้ต่อเดือน

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บในภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางนวัตกรรมและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 5 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ วัน เวลา ค่าใช้จ่าย และความถี่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมของแอปพลิเคชันแกร็บ คือ การรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ ใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม คือใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.5 การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ในการวัดตัวแปรมาใช้ตีความตามสมมติฐาน พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจในการรับรู้	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น โดยดำเนินการหาค่าเฉลี่ยและความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ยได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้/ทัศนคติในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้/ทัศนคติในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้/ทัศนคติในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้/ทัศนคติในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้/ทัศนคติในระดับน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร มีเกณฑ์ในการแปลค่าความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

- คะแนนระหว่าง 0.80 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- คะแนนระหว่าง 0.60 - 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- คะแนนระหว่าง 0.40 - 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 0.20 - 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- คะแนนระหว่าง 0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3.6 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

สำหรับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้จะมีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบให้อีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับผลการตรวจสอบจะมีการนำมาพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามได้ดังนี้

ความเที่ยงตรง

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมแอปพลิเคชัน ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเหมาะสมในด้านการใช้ภาษา (Wording) และด้านความชัดเจน (Clarity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมและแอปพลิเคชันในการประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรม
การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ จันทิวาสารกิจ ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัท แสนทวี อาจารย์ประจำการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objectives Congruence Index: IOC) ซึ่งแบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ได้ดังนี้

มีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ +1
ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาด้านการสื่อสารนวัตกรรม และแอปพลิเคชัน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ปริมาณ และประเมินความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย เพื่อนำมาหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R = ผลคูณคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อ N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อกำหนดเรียบร้อยแล้ว จะนำไปเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50-0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70-0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ซึ่งผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 0.86 แสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงตรง จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสอดคล้องของแบบสอบถามจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ใน เกณฑ์ดีมาก

ความน่าเชื่อถือ

เมื่อแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มลักษณะประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Pre-test) จำนวนทั้งหมด 30 ชุด และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ โดยการใช้ Cronbach alpha เพื่อหาความน่าเชื่อถือของตัวแปรของ Likert scale ซึ่ง กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550) ได้กำหนดค่า Alpha ที่เหมาะสมเอาไว้ว่าควรมีค่าอยู่ที่ 0.70 – 0.90 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่า Alpha ไว้อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไปในการวัดหาค่าความเที่ยงตรง ตามสูตรของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha)

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ \frac{1 - \sum v_I}{v_T} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ

k = จำนวนข้อ

v_I = ความแปรปรวนคะแนนแต่ละข้อ

v_T = ความแปรปรวนคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถใช้สื่อความหมายตรงตามความ

ต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ศิริชัย กาญจนวาสี (2544) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ **0.867** ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 2 ทักษะการมีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ **0.955** ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ Google forms ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2563

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บในภาวะวิกฤติโควิด-19 ด้วยวิธีโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Packages for the Social Science) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมของแอปพลิเคชันแกร็บ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บในภาวะวิกฤติโควิด-19 ต่างกันหรือไม่

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน. (Pearson correlation Coefficient)

3.7.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมของแอปพลิเคชันแกร็บ กับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บในภาวะวิกฤติโควิด-19

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤติโควิด-19” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19 อันได้แก่ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า การรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยมีการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ผลของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤติโควิด-19
- 1.3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤติโควิด-19
- 1.4 ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤติโควิด-19

ส่วนที่ 2: สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ด้วยการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อจะทำการทดสอบสมมติฐานว่าเป็นไปตามที่ตั้งคำถามไว้หรือไม่ รวมไปถึงการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และอิทธิพลของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple correlation) และวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปร ผ่านการใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) ตามสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19 แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19
- สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ส่วนที่ 1: สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	177	44.25
หญิง	212	53.00
ไม่ระบุ	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 อีกทั้งมีจำนวน 11 คน ที่ไม่ระบุเพศ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19-25 ปี	274	68.50
26-32 ปี	50	12.50
33-39 ปี	32	8.00
40-46 ปี	22	5.50
47-53 ปี	11	2.75
54-60 ปี	9	2.25
มากกว่า 60 ปี	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 19-25 ปี มากที่สุด จำนวน 274 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-32 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุ 33-39 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุ 40-46 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อายุ 47-53 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอายุ 54-60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0.00
ประถมศึกษา	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	73	18.25
อนุปริญญา หรือ ปวส.	11	2.75
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน	21	5.25
รับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	28	7.00

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	33	8.25
นักเรียน/นักศึกษา	218	54.50
อื่น ๆ	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา ประกอบด้วยอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และไม่ได้ทำงาน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ และและกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว นักลงทุน ช่างเสริมสวย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,001 บาท	226	56.50
15,001 – 30,000 บาท	98	24.50
30,001 – 50,000 บาท	48	12.00
50,001 – 100,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 100,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.50

4.1.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละการให้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
07.01 - 10.00 น.	13	3.25
10.01 - 13.00 น.	78	19.50
13.01 - 16.00 น.	74	18.50
16.01 - 19.00 น.	109	27.25
19.01 - 22.00 น.	91	22.75
22.01 - 01.00 น.	29	7.25
01.01 - 04.00 น.	5	1.25
04.01 - 07.00 น.	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละการให้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติ โครonavirus-19 ของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการให้บริการ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ช่วงเวลา 10.01 - 13.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงเวลา 13.01 - 16.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ช่วงเวลา 22.01 - 01.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ช่วงเวลา 07.01 - 10.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และช่วงเวลา 01.01 - 04.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในช่วงเวลา 04.01 - 07.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการให้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัน

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันอาทิตย์	122	30.50
วันจันทร์	38	9.50

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันอังคาร	27	6.75
วันพุธ	27	6.75
วันพฤหัสบดี	12	3.00
วันศุกร์	37	9.25
วันเสาร์	137	34.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ของของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ จำนวน 122 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 30.50 วันจันทร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 วันศุกร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 วันอังคารและวันพุธมีจำนวนเท่ากัน คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 น้อยที่สุด คือ วันพฤหัสบดี จำนวน 12 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 101 บาท	38	9.50
101 – 300 บาท	260	65.00
301 – 500 บาท	79	19.75
501 – 1,000 บาท	19	4.75
มากกว่า 1,000 บาท	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 101 – 300 บาท มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 301 – 500 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.75 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า

101 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 9.50 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละปริมาณการให้บริการในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการให้บริการในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากขึ้น	279	69.75
เท่าเดิม	100	25.00
น้อยลง	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละปริมาณการให้บริการในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ในปริมาณมากขึ้น จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ในปริมาณเท่าเดิม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ในปริมาณน้อยลง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่การให้บริการในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่การให้บริการในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	82	20.50
2 ครั้ง/สัปดาห์	114	28.50
3 ครั้ง/สัปดาห์	90	22.50
4 ครั้ง/สัปดาห์	43	10.75
5 ครั้ง/สัปดาห์	31	7.75
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่การใช้บริการในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 มีความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 โดยมีความถี่ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

4.1.3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤติโควิด-19

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤติโควิด-19

การรับรู้ถึง ผลประโยชน์ของ แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด		
การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด							
1. ท่านรับรู้ข่าวสาร ของแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดจากแบนเนอร์ โฆษณาจากเว็บไซต์ ต่าง ๆ	104 (26.00)	180 (45.00)	87 (21.75)	18 (4.50)	11 (2.75)	3.87/ 0.944	มาก
2. ท่านรับรู้ข่าวสารของ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จากสื่อสังคมออนไลน์	140 (35.00)	157 (39.25)	85 (21.25)	13 (3.25)	5 (1.25)	4.04/ 0.898	มาก

การรับรู้ถึง ผลประโยชน์ของ แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
3. ท่านรับรู้ข่าวสาร ของแอปพลิเคชันแกร็บ ฟู้ดจากแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดโดยตรง	119 (29.75)	156 (39.00)	89 (22.25)	25 (6.25)	11 (2.75)	3.87/ 1.001	มาก
4. ท่านรับรู้ข่าวสาร ของแอปพลิเคชันแกร็บ ฟู้ดจากข่าวสาร ธนาคารที่มีตีพิมพ์ ร่วมกับแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด	66 (16.50)	112 (28.00)	130 (32.50)	65 (16.25)	27 (6.75)	3.31/ 1.131	ปาน กลาง
5. ท่านรับรู้ข่าวสาร ของแอปพลิเคชันแกร็บ ฟู้ดจากการแนะนำ ของแฟนเพจอื่น ๆ	83 (20.75)	121 (30.25)	127 (31.75)	52 (13.00)	17 (4.25)	3.50/ 1.088	มาก
6. ท่านรับรู้ข่าวสาร ของแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดจากการแชร์ ของเพื่อนบนโซเชียล มีเดีย	106 (26.50)	123 (30.75)	101 (25.25)	43 (10.75)	27 (6.75)	3.60/ 1.181	มาก
การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด							
1. ท่านรับรู้ว่าการใช้ บริการแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดคุ้มค่าต่อเวลา ที่ต้องเสียไป	103 (25.75)	201 (50.25)	81 (20.25)	11 (2.75)	4 (1.00)	3.97/ 0.813	มาก

การรับรู้ถึง ผลประโยชน์ของ แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
2. ท่านรับรู้ว่าการใช้ บริการแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดกับค่าใช้จ่ายที่ เสียไป							
	98	192	92	17	1	3.92/ 0.814	มาก
3. ท่านรับรู้ว่า ชีวิตประจำวันได้รับ ความสะดวกสบายมาก ขึ้น คุ่มค่าต่อความ พยายามเรียนรู้การใช้ งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด							
	153	184	56	7	0	4.21/ 0.742	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่าการใช้ บริการแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดช่วยลดการ พบปะผู้คนและลด ความเสี่ยงการติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา							
	176	160	53	10	1	4.25/ 0.796	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19						3.85/ 0.993	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีค่าเท่ากับ 3.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีการรับรู้ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.993

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดช่วยลดการ

พบปะผู้คนและลดความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัสโคโรนา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 4.25 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านรับรู้ข่าวสารชีวิตประจำวันได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น คำนวณค่าต่อความพยายามเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 4.21 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด และท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 4.04 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ

ในทางตรงกันข้าม การรับรู้ผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 น้อยที่สุด คือ ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากข่าวสารธนาคารที่มีดีลพิเศษร่วมกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.31 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

4.1.4 ทักษะคดีที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทักษะคดีที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19

ทักษะคดีที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	ระดับ ทักษะคดี
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ทักษะคดีด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด							
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสวยงามน่าใช้	107 (26.75)	183 (45.75)	101 (25.25)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.97/ 0.781	มาก
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเมนูบาร์ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	125 (31.25)	173 (43.25)	89 (22.25)	13 (3.25)	0 (0.00)	4.03/ 0.816	มาก

ทัศนคติที่มีต่อแอป พลิเคชันแกร็บฟู้ด	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีข้อความแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจน	111 (27.75)	157 (39.25)	108 (27.00)	21 (5.25)	3 (0.75)	3.88/ 0.901	มาก
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	149 (37.25)	177 (44.25)	67 (16.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.17/ 0.763	มาก
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	181 (45.25)	158 (39.50)	55 (13.75)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.28/ 0.773	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการคำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ	85 (21.25)	171 (42.75)	121 (30.25)	16 (4.00)	7 (1.75)	3.78/ 0.886	มาก
7. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของรถและระยะเวลาที่ต้องรออย่างชัดเจน	104 (26.00)	185 (46.25)	84 (21.00)	20 (5.00)	7 (1.75)	3.90/ 0.905	มาก

ทัศนคติที่มีต่อแอป พลิเคชันแกร็บฟู้ด	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด							
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดดาวน์โหลดง่ายเนื่องจากรองรับระบบที่หลากหลาย							
เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวินโดวส์ เป็นต้น ซึ่งสะดวกต่อผู้ใช้งาน	191 (47.75)	161 (40.25)	46 (11.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.35/ 0.700	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความเสถียร ไม่มีปัญหาในการใช้งาน							
	108 (27.00)	188 (47.00)	88 (22.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.97/ 0.822	มาก
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความรวดเร็วในการใช้งาน							
	120 (30.00)	193 (48.25)	80 (20.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.06/ 0.762	มาก
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการคำนวณและแสดงราคา ค่าบริการที่ชัดเจนก่อนการเรียกใช้							
	157 (39.25)	181 (45.25)	57 (14.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.22/ 0.741	มากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อแอป พลิเคชั่นแกร็บฟู้ด	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชั่นฟู้ด							
1. ท่านตั้งใจเลือกใช้							
แอปพลิเคชั่นแกร็บฟู้ด	159	175	60	6	0	4.22/ 0.749	มากที่สุด
เพราะมีประโยชน์ต่อ ชีวิตประจำวัน	(39.75)	(43.75)	(15.00)	(1.50)	(0.00)		
2. ท่านตั้งใจเลือกใช้							
แอปพลิเคชั่นแกร็บฟู้ด	159	146	76	17	2	4.11/ 0.890	มาก
เพราะช่วยลดความ เสี่ยงต่อการติดโรคโค วิด-19	(39.75)	(36.00)	(19.00)	(4.25)	(0.50)		
3. ท่านจะแนะนำคน							
ใกล้ตัวให้ใช้บริการแอป พลิเคชั่นแกร็บฟู้ด	121	158	99	19	3	3.94/ 0.898	มาก
	(30.25)	(39.50)	(24.75)	(4.75)	(0.75)		
4. ท่านตั้งใจเลือกใช้							
แอปพลิเคชั่นแกร็บฟู้ด	138	174	81	7	0	4.11/ 0.779	มาก
มีการบริการที่	(34.50)	(43.50)	(20.25)	(1.75)	(0.00)		
ตอบสนองอย่างตรง ตามความต้องการของ ท่าน							
5. ท่านจะเลือกใช้แอป							
พลิเคชั่นแกร็บฟู้ด	204	134	57	5	0	4.34/ 0.766	มากที่สุด
เพราะมีโปรชันและ ส่วนลดพิเศษ	(51.00)	(33.50)	(14.25)	(1.25)	(0.00)		

ทัศนคติที่มีต่อแอป พลิเคชันแกร็บฟู้ด	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
6. ท่านคิดว่าการใช้ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความน่าเชื่อถือ และ สร้างความมั่นใจให้ ลูกค้าในการใช้งาน อย่างปลอดภัย	151 (37.75)	193 (48.25)	51 (12.75)	2 (0.50)	3 (0.75)	4.22/ 0.739	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าพนักงาน ขนส่งแอปพลิเคชันแกร็บ ฟู้ดให้บริการดี	137 (34.25)	181 (45.25)	76 (19.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.12/ 0.761	มาก
8. ท่านคิดว่ารายการ การส่งเสริมการขาย ของแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดมีความคุ้มค่า เช่น ค่าส่งฟรีในช่วง กิโลเมตรที่กำหนด การเข้าร่วมโปรโมชั่น ของร้านค้าต่าง ๆ	162 (40.50)	159 (39.75)	68 (17.00)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.18/ 0.817	มาก
9. ท่านจะเลือกใช้แอป พลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีแพ็คเกจ ลด ราคาแบบเหมาใช้ลด ราคาค่าบริการได้ ตลอดเวลา	157 (39.25)	144 (36.00)	80 (20.00)	14 (3.50)	5 (1.25)	4.09/ 0.916	มาก

ทัศนคติที่มีต่อแอป พลิเคชันแกร็บฟู้ด	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
10. ท่านจะเลิกใช้ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะว่ามีร้าน หรือมี ร้านที่ การส่ง ที่แอป พลิเคชันของ แบรนด์อื่นไม่มี	151 (37.75)	137 (34.25)	93 (23.25)	12 (3.00)	7 (1.75)	4.03/ 0.943	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19						4.09/ 0.831	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีค่าเท่ากับ 4.09 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีทัศนคติในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดดาวน์โหลดง่ายเนื่องจากรองรับระบบที่หลากหลาย เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวินโดวส์ เป็นต้น ซึ่งสะดวกต่อผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 4.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีทัศนคติในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะเลิกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีโปรชันและส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 4.34 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีทัศนคติในระดับมากที่สุด และท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 4.28 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ

ในทางตรงกันข้าม ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 น้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการคำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 3.78 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ มีทัศนคติในระดับมาก

ส่วนที่ 2: สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis)

4.2.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกันไป

ตัวแปรที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตัวแปรที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

4.2.1.1 เพศ

สามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วยสถิติ t-test ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	Mean Diff.	t	df	Sig.																																															
ช่วงเวลา	ชาย	177	3.87	1.414	0.229	1.661	387	0.098																																															
	หญิง	212	3.64	1.297					วัน	ชาย	177	4.13	2.654	0.139	0.528	387	0.598	หญิง	212	3.99	2.537	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง	ชาย	177	2.22	0.740	-0.034	-0.464	387	0.643	หญิง	212	2.25	0.716	ความถี่การใช้บริการช่วง โควิด-19	ชาย	177	1.32	0.526	-0.041	-0.710	387	0.478	หญิง	212	1.36	0.604	จำนวนการใช้บริการ ต่อสัปดาห์	ชาย	177	3.03	1.672	0.336	2.114	346.265
วัน	ชาย	177	4.13	2.654	0.139	0.528	387	0.598																																															
	หญิง	212	3.99	2.537					ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง	ชาย	177	2.22	0.740	-0.034	-0.464	387	0.643	หญิง	212	2.25	0.716	ความถี่การใช้บริการช่วง โควิด-19	ชาย	177	1.32	0.526	-0.041	-0.710	387	0.478	หญิง	212	1.36	0.604	จำนวนการใช้บริการ ต่อสัปดาห์	ชาย	177	3.03	1.672	0.336	2.114	346.265	0.035*	หญิง	212	2.70	1.415								
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง	ชาย	177	2.22	0.740	-0.034	-0.464	387	0.643																																															
	หญิง	212	2.25	0.716					ความถี่การใช้บริการช่วง โควิด-19	ชาย	177	1.32	0.526	-0.041	-0.710	387	0.478	หญิง	212	1.36	0.604	จำนวนการใช้บริการ ต่อสัปดาห์	ชาย	177	3.03	1.672	0.336	2.114	346.265	0.035*	หญิง	212	2.70	1.415																					
ความถี่การใช้บริการช่วง โควิด-19	ชาย	177	1.32	0.526	-0.041	-0.710	387	0.478																																															
	หญิง	212	1.36	0.604					จำนวนการใช้บริการ ต่อสัปดาห์	ชาย	177	3.03	1.672	0.336	2.114	346.265	0.035*	หญิง	212	2.70	1.415																																		
จำนวนการใช้บริการ ต่อสัปดาห์	ชาย	177	3.03	1.672	0.336	2.114	346.265	0.035*																																															
	หญิง	212	2.70	1.415																																																			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดด้วยสถิติ t-test ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ ช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19 และจำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า **เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

ในทางกลับกัน เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19 ที่แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.1.2 อายุ

สามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของช่วงอายุต่าง ๆ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของช่วงอายุต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Post-hoc
ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	7.173	6	1.196	0.636	0.701	-
	ภายในกลุ่ม	738.324	393	1.879			
	รวม	745.498	399				
วัน	ระหว่างกลุ่ม	29.379	6	4.897	0.729	0.626	-
	ภายในกลุ่ม	2638.661	393	6.714			
	รวม	2668.040	399				
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.378	6	1.063	2.069	0.056	-
	ภายในกลุ่ม	201.919	393	0.514			
	รวม	208.298	399				
ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19	ระหว่างกลุ่ม	1.228	6	0.205	0.608	0.724	-
	ภายในกลุ่ม	132.362	393	0.337			
	รวม	133.590	399				
จำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	14.887	6	2.481	1.030	0.405	-
	ภายในกลุ่ม	947.091	393	2.410			
	รวม	961.977	399				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้แก่ ช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19 และจำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์ กับ ตัวแปรอายุ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน

แต่ละครั้ง ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19 และจำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.1.3 ระดับการศึกษา

สามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของระดับการศึกษาต่าง ๆ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Post-hoc
ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	9.893	5	1.979	1.060	0.382	-
	ภายในกลุ่ม	735.604	394	1.867			
	รวม	745.498	399				
วัน	ระหว่างกลุ่ม	25.213	5	5.043	0.752	0.585	-
	ภายในกลุ่ม	2642.827	394	6.708			
	รวม	2668.040	399				
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.280	5	0.856	1.653	0.145	-
	ภายในกลุ่ม	204.017	394	0.518			
	รวม	208.297	399				
ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19	ระหว่างกลุ่ม	8.927	5	1.785	5.643	0.000*	3>4, 3>5, 3>6, 3>7
	ภายในกลุ่ม	124.663	394	0.316			
	รวม	133.590	399				
จำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	15.965	5	3.193	1.330	0.251	-
	ภายในกลุ่ม	946.013	394	2.401			
	รวม	961.978	399				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หมายเหตุของ Post-hoc 1 = ต่ำกว่าประถมศึกษา, 2 = ประถมศึกษา, 3 = มัธยมศึกษาตอนต้น, 4 = มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช., 5 = อนุปริญญา หรือ ปวส., 6 = ปริญญาตรี, 7 = สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ได้แก่ ช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19 และ จำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์ กับ ตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า **ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

จากนั้นทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะมีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในทางกลับกัน **ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และจำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

4.2.1.4 อาชีพ

สามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของอาชีพต่าง ๆ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16 ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของอาชีพต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Post-hoc
ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	15.615	5	3.123	1.686	0.137	-
	ภายในกลุ่ม	729.882	394	1.852			
	รวม	745.498	399				
วัน	ระหว่างกลุ่ม	30.461	5	6.092	0.910	0.474	-
	ภายในกลุ่ม	2637.579	394	6.694			
	รวม	2668.040	399				
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.143	5	1.029	1.995	0.078	-
	ภายในกลุ่ม	203.154	394	0.516			
	รวม	208.298	399				

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Post-hoc
ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19	ระหว่างกลุ่ม	2.549	5	0.510	1.533	0.178	-
	ภายในกลุ่ม	131.041	394	0.333			
	รวม	133.590	399				
จำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	9.641	5	1.928	0.798	0.552	-
	ภายในกลุ่ม	952.336	394	2.417			
	รวม	961.978	399				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้แก่ ช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19 และจำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์ กับ ตัวแปรอาชีพ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19 และจำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.1.5 รายได้

สามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของช่วงรายได้ต่าง ๆ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.17 ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของช่วงรายได้ต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Post-hoc
ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	10.964	4	2.741	1.474	0.209	-
	ภายในกลุ่ม	734.533	395	1.860			
	รวม	745.498	399				
วัน	ระหว่างกลุ่ม	49.148	4	12.287	1.853	0.118	-
	ภายในกลุ่ม	2618.892	395	6.630			
	รวม	2668.040	399				

พฤติกรรมการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Post- hoc
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	12.074	4	3.019	6.076	0.000	3>1, 4>1
	ภายในกลุ่ม	196.223	395	0.497			5>1, 5>2
	รวม	208.298	399				5>3, 5>4
ความถี่การใช้บริการ ช่วงโควิด-19	ระหว่างกลุ่ม	0.295	4	0.074	0.219	0.928	-
	ภายในกลุ่ม	133.295	395	0.337			
	รวม	133.590	399				
จำนวนการใช้บริการ ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	22.658	4	5.664	2.382	0.051	-
	ภายในกลุ่ม	939.320	395	2.378			
	รวม	961.978	399				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หมายเหตุของ Post-hoc 1 = น้อยกว่า 15,001 บาท, 2 = 15,001 – 30,000 บาท, 3 = 30,001 – 50,000 บาท, 4 = 50,001 – 100,000 บาท, 5 = มากกว่า 100,000 บาท

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ได้แก่ ช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19 และ จำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์ กับ ตัวแปรรายได้ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากนั้นทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 50,001 – 100,000 จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในทางกลับกัน รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ช่วงเวลา วัน ความถี่การใช้บริการช่วงโควิด-19 และจำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตัวแปรที่ 1 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตัวแปรที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด		
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	ระดับ ความสัมพันธ์	Sig.
การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	-0.088	ระดับต่ำมาก	0.078
การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	-0.125	ระดับต่ำมาก	0.012*
รวมทุกข้อ	-0.117	ระดับต่ำมาก	0.019*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน คือ การรับรู้ของผู้บริโภค (รวมทุกข้อ) กับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือตรงกันข้าม และอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

จากนั้นทำการทดสอบรายหัวข้อ พบว่า การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อีกทั้ง เมื่อทดสอบรายหัวข้อ ที่ว่า การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือตรงกันข้าม และอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

4.2.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตัวแปรที่ 1 ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตัวแปรที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด		
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	ระดับ ความสัมพันธ์	Sig.
ทศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	-0.033	ระดับต่ำมาก	0.517
ทศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	-0.105	ระดับต่ำมาก	0.037*
ทศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด	-0.124	ระดับต่ำมาก	0.013*
รวมทุกข้อ	-0.098	ระดับต่ำมาก	0.050*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) กับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงลบหรือตรงกันข้าม และอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

จากนั้นทำการทดสอบรายหัวข้อ พบว่า ทศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.517 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในส่วนของ ทศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า

ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือตรงกันข้าม และอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

อีกทั้ง เมื่อทดสอบรายหัวข้อ ที่ว่า ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือตรงกันข้าม และอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

4.2.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตัวแปรที่ 1 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตัวแปรที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
	ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	0.610	ระดับสูง
ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	0.489	ระดับปานกลาง	0.000*
ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด	0.638	ระดับสูง	0.000*
รวมทุกข้อ	0.665	ระดับสูง	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) กับ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับสูง

จากนั้นทำการทดสอบรายหัวข้อ พบว่า ทักษะคิดด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับสูง

ในส่วนของ ทักษะคิดด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับปานกลาง

อีกทั้ง เมื่อทดสอบรายหัวข้อ ที่ว่า ทักษะคิดด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับสูง

4.2.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตัวแปรที่ตาม พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ผู้วิจัยจะค้นหาตัวชี้วัดที่สามารถเป็นปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาปัจจัยพยากรณ์ โดยมีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ตัวแปรที่จะนำเข้าการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

<p>การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด</p>	<p>การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (A1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากแบนเนอร์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ 2. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากสื่อสังคม
---	--

<p>การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด</p>	<p>ออนไลน์</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยตรง 4. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากข่าวสารธนาคารที่มีตีลพิเศษร่วมกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 5. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากการแนะนำของแฟนเพจอื่น ๆ 6. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากการแชร์ของเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย <p>การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (A2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดคุ้มค่าต่อเวลาที่ต้องเสียไป 2. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป 3. ท่านรับรู้ว่าชีวิตประจำวันได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น คุ้มค่าต่อความพยายามเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 4. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดช่วยลดการพบปะผู้คนและลดความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัสโคโรนา
<p>ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด</p>	<p>ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (B1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสวยงามน่าใช้ 2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเมนูบาร์ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีข้อความแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน 4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย 5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต

<p>ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด</p>	<p>6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการคำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ</p> <p>7. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของรถและระยะเวลาที่ต้องรออนุญาตชัดเจน</p> <p>ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (B2)</p> <p>1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดดาวน์โหลดง่ายเนื่องจากรองรับระบบที่หลากหลาย เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวินโดวส์ เป็นต้น ซึ่งสะดวกต่อผู้ใช้งาน</p> <p>2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความเสถียร ไม่มีปัญหาในการใช้งาน</p> <p>3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความรวดเร็วในการใช้งาน</p> <p>4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการคำนวณและแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจนก่อนการเรียกใช้</p> <p>ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด (B3)</p> <p>1. ท่านตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน</p> <p>2. ท่านตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะช่วยลดความเสี่ยงต่อการติดโรคโควิด-19</p> <p>3. ท่านจะแนะนำคนใกล้ตัวให้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด</p> <p>4. ท่านตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการบริการที่ตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการของท่าน</p> <p>5. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีโปรชันและส่วนลดพิเศษ</p> <p>6. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการใช้งานอย่างปลอดภัย</p> <p>7. ท่านคิดว่าพนักงานขนส่งแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดให้บริการดี</p>
---	--

ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด	<p>8. ท่านคิดว่ารายการการส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความคุ้มค่า เช่น ค่าส่งฟรีในช่วงกิโลเมตรที่กำหนด การเข้าร่วมโปรโมชั่นของร้านค้าต่าง ๆ</p> <p>9. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีแพ็คเกจลดราคาแบบเหมาใช้ลดราคาค่าบริการได้ตลอดเวลา</p> <p>10. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะว่ามีร้านหรือมีร้านค้าที่แอปพลิเคชันของแบรนด์อื่นไม่มี</p>
---	---

โดยมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์ โดยผลการวัดตัวแปรคะแนนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งเป็นวิธีพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมที่สุด ได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2011) และได้ผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด (B3)	0.282	0.104	2.083	0.038*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (A1)	-	-0.014	-0.234	0.815
การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (A2)	-	-0.008	-0.120	0.905
ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (B1)	-	-0.104	-1.449	0.148
ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (B2)	-	-0.103	-0.0192	0.848
Constant = 1.703 R² = 0.101 SEE = 1.546 F = 4.340 Sig. F = 0.038				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของตัวแปรอิสระรวม 5 ตัวแปร มีตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย 1 ตัวแปร คือ ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด (B3) สามารถอธิบายได้ว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($R=0.318$) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดร้อยละ 10.1% สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการใช้ฯ} = 1.703 + (0.282 \times \text{ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด})$$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤติโควิด-19” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤติโควิด-19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมุ่งศึกษาผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นประจำ และจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 20-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วง 3 เดือน และจะมีการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยการมีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Document) และออนไลน์ Google forms ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2563

แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-end Question) และคำถามปลายเปิด (Opened-end Question) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ได้แก่ วัน เวลา ค่าใช้จ่าย และความถี่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด คือ การรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอป

พลิกเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิกเคชันแกร็บฟู้ด ในส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ ใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิกเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิกเคชันแกร็บฟู้ด ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิกเคชันแกร็บฟู้ด และทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิกเคชันแกร็บฟู้ด โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม คือใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ ส่งแบบสอบถาม เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objectives Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ และได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นได้ประเมินตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในส่วนของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิกเคชันแกร็บฟู้ด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.867 และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิกเคชันแกร็บฟู้ด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.955 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

เมื่อเรียบเรียงข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ผลของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ด้วยการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) รวมไปถึงการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และอิทธิพลของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple correlation) และวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปร ผ่านการใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) ซึ่งผลข้อมูลดังกล่าว สามารถแบ่งนำเสนอได้เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ลักษณะประชากร

ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นเพศชายจำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) เป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) และมีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) ที่ไม่ต้องการระบุเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19-25 ปี จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.50) รองลงมา คือ มีอายุในช่วง 26-32ปี (ร้อยละ 12.50) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน (ร้อยละ 225) รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) หากจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) รองลงมา คือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50)

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในวันเสาร์สูงสุด จำนวน 137 คน (ร้อยละ 122) รองลงมา คือ วันอาทิตย์ จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) และในวันจันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี และศุกร์ มีการกระจายของข้อมูลเท่า ๆ กัน

เมื่อจำแนกตามช่วงเวลา พบว่า ในช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากที่สุด จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.25) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.01 - 13.00 น. และ 13.01 - 16.00 น. จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) และ 74 คน (ร้อยละ 18.50) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อยู่ในช่วง 101 – 300 บาท จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) รองลงมา คือ อยู่ในช่วง 301 – 500 บาท จำนวน 79 (ร้อยละ 19.75)

ในช่วงกฤตโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากขึ้น จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) และมีปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเท่าเดิมจำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00)

และในช่วงฤดูโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยคิดเป็นความถี่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 114 คน (ร้อยละ 28.50) รองลงมา คือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50) และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 82 คน (ร้อยละ 20.50)

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับการเปิดรับมาก ซึ่งการรับรู้ถึงผลประโยชน์มากที่สุด คือ การรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดช่วยลดการพบปะผู้คน และลดความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัสโคโรนา อยู่ในระดับการเปิดรับมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ว่าคุณภาพชีวิตประจำวันได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น คุ่มค่าต่อความพยายามเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับทัศนคติมาก ซึ่งในแต่ละด้านมีทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากที่สุด ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ว่า แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต อยู่ในระดับทัศนคติที่มากที่สุด

ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ว่า แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดดาวน์โหลดง่ายเนื่องจากรองรับระบบที่หลากหลาย เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวินโดวส์ เป็นต้น ซึ่งสะดวกต่อผู้ใช้งาน อยู่ในระดับทัศนคติที่มากที่สุด

ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ว่า เลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ อยู่ในระดับทัศนคติที่มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19” ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ลักษณะประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ และตัวแปรที่สอง คือ พฤติกรรมที่

การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ประกอบด้วย ช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่ การใช้บริการต่อสัปดาห์ และจำนวนการให้บริการต่อสัปดาห์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อจำนวนการให้บริการต่อสัปดาห์ที่**แตกต่างกัน** เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของจำนวนการให้บริการต่อสัปดาห์สูงกว่าเพศหญิง
2. เพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และ ความถี่การให้บริการต่อสัปดาห์ ที่**ไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. อายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่ การใช้บริการต่อสัปดาห์ และจำนวนการให้บริการต่อสัปดาห์ ที่**ไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อความถี่การให้บริการช่วงโควิด-19 ที่**แตกต่างกัน** เป็นไปตามสมมติฐาน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะมีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี
5. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และจำนวนการให้บริการต่อสัปดาห์ ที่**ไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6. อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อช่วงเวลา วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่ การใช้บริการต่อสัปดาห์ และจำนวนการให้บริการต่อสัปดาห์ ที่**ไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7. รายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ที่**แตกต่างกัน** เป็นไปตามสมมติฐาน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 50,001 – 100,000 จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 2 ด้าน คือ การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และตัวแปรที่สอง คือพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (รวมทุกข้อ) กับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด **มีความสัมพันธ์**ในเชิงลบ หรือตรงกันข้าม และอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เป็นไปตามสมมติฐาน
2. การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด **ไม่มีความสัมพันธ์กัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด **มีความสัมพันธ์**ในเชิงลบ หรือตรงกันข้าม และอยู่ในระดับที่ต่ำมาก จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 3 ด้าน คือ ทศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และทศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด และตัวแปรที่สอง คือพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) กับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด **มีความสัมพันธ์**ในเชิงลบ หรือตรงกันข้าม และอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ทศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด **ไม่มีความสัมพันธ์กัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ทศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด **มีความสัมพันธ์**ในเชิงลบ หรือตรงกันข้าม และอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เป็นไปตามสมมติฐาน

4. ทักษะคิดด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด **มีความสัมพันธ์**ในเชิงลบ หรือตรงกันข้าม และอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้นวัตกรรม แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 3 ด้าน คือ ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด และตัวแปรที่สอง คือการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ทักษะคิดที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) กับ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด **มีความสัมพันธ์**ในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ทักษะคิดด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด **มีความสัมพันธ์**ในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ทักษะคิดด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด **มีความสัมพันธ์**ในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับต่ำ เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ทักษะคิดด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด **มีความสัมพันธ์**ในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 2 ด้าน คือ การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และตัวแปรที่สอง คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 3 ด้าน คือ ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทัศนคติด้านการใช้งานแอป

พลิกะชันแกร็บฟู้ด และทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิกะชันฟู้ด อีกรั้ง มีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ด สามารถสรุปลผลได้ดังนี้

จากการทดสอบตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรข้างต้น มี 1 ตัวแปรเท่านั้น คือ ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิกะชันฟู้ด ที่เหมาะสมเข้าสู่สมการถดถอยเพื่อนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ด ซึ่งมีสมการดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการใช้งาน} = 1.703 + (0.282 \times \text{ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิกะชันฟู้ด})$$

ซึ่งสมการพยากรณ์ดังกล่าว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ดร้อยละ 10.1%

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ด การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ด และทัศนคติที่มีต่อแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะประชากร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19-25 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สูงถึงร้อยละ 68.50 ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงการใช้แอปพลิกะชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือยอมรับนวัตกรรมสมัยใหม่ได้ง่ายกว่าวัยอื่น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Davis, 1989) โดยเฉพาะกลุ่มวัยดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิกะชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีหรือแอปพลิกะชันจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supasakron, Jitsuparp, and Pacharawongsakda (2019) การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิกะชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีหรือแอปพลิกะชันจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงถึงร้อยละ 60

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. และ 19.01 – 22.00 น. สูงถึงร้อยละ 27.25 และ 22.75 ตามลำดับ เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นเวลาหลังเลิกเรียน หรือหลังเลิกงาน เป็นเวลาในการรับประทานอาหารเย็น ทำให้สองช่วงเวลาดังกล่าวมีปริมาณการสั่งสูงกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพิชา แซ่ฮ่วย และ เอกชุนห์ ชัชราชัย (2015) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการให้บริการในช่วง 18.00–20.00 น.

จากการศึกษาได้พบอีกว่า วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง มีปริมาณสูงสุดในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ถึงร้อยละ 34.25 และ 30.50 ตามลำดับ เนื่องจากวันดังกล่าวเป็นวันหยุด เป็นวันที่สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนรับประทานอาหารร่วมกัน ทำให้มีปริมาณการให้บริการสูงกว่าวันจันทร์ถึงศุกร์ซึ่งเป็นวันทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา จิตต์วารี (2018) ได้ศึกษา การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา พอร์โต้ ชิโน พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณการให้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) โดยใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน เพราะไม่สะดวกเดินทางออกจากบ้าน ในโอกาสที่มีงานสังสรรค์ในบ้าน รวมนญาติ หรือไม่มีโอกาสพิเศษ

เมื่อสังเกตจากความถี่การให้บริการ พบว่า ในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในสัปดาห์ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง สูงถึงร้อยละ 28.50 และ 22.50 ตามลำดับ ซึ่งหากเทียบกับการใช้บริการต่อเดือนมีความถี่สูงถึง 4-8 ครั้งต่อเดือน ถือว่ามีปริมาณการใช้ไม่น้อยหากเทียบกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nutchanan et al. (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ซึ่งพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery 2-3 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 36.30

ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 101 – 300 บาทสูงถึงร้อยละ 65 ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 19 - 25 ปี และอยู่ในช่วงกำลัง/สำเร็จการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น และการเข้าถึงแอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นวัยที่มีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) เป็นกระบวนการตัดสินใจยอมรับสินค้าบริการหรือแนวคิดรูปแบบใหม่ตามทฤษฎี Solomon (1966) แต่วัยดังกล่าวอาจจะมีกำลังในการใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ วันเฉลิม และ ดวงกันยา (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แบบจัดส่งถึงที่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 100 – 500 บาท สูงถึงร้อยละ 72.8

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ผลการศึกษาการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีคะแนนเฉลี่ย 3.85 อยู่ระดับมาก เมื่อศึกษารายชื่อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดลดการพบปะผู้คนและความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสูงสุด มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.25 เนื่องจากการระบอบอย่างหนักของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ใน ปี พ.ศ.2563 ทำให้รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขได้ออกใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 หรือ พรก.ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 โดยงดหรือลดการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน เพื่อลดการพบปะผู้คน และเป็นการลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalermdan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยในช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าเมื่อใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดทำให้ชีวิตประจำวันได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น คำนึงต่อความพยายามเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.21 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model : TAM (Davis, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยี คือ การยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยี หรือง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีประโยชน์และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimes (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสั่งอาหารออนไลน์ในอุตสาหกรรมร้านอาหารของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ที่พบว่า การเลือกสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสิ่งนี้ให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี

โทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อีกทั้ง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากสื่อสังคมออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 เพราะเนื่องความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองได้ เช่น Facebook, Instagram, Line, Youtube ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้ใช้สื่อออนไลน์ดังกล่าวในการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าและบริการของตนเองมากขึ้น อีกทั้งมีการเปิดให้ผู้ที่เคยใช้บริการได้เขียนจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการจริง จากผลการสำรวจของเว็บไซต์ Promoterestaurant พบว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารก่อนตัดสินใจใช้บริการและผู้ใช้บริการสามารถอ่านรีวิวจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น E-Coupon, Wongnai, Groupon และ Line official account เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมากกับการรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttijirawat and Pankham (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เช่น การจัดแคมเปญ หรือการแจกคูปองส่วนลดจะส่งผลต่อยอดขายของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีคะแนนเฉลี่ย 4.09 อยู่ระดับมาก เมื่อศึกษารายข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีที่ว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ดาวน์โหลดง่าย เนื่องจากรองรับระบบที่หลากหลาย เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวินโดวส์ เป็นต้น ซึ่งสะดวกต่อการใช้งาน มีทัศนคติเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.35 เนื่องจากสถิติการใช้ระบบปฏิบัติการบนมือถือในประเทศไทยในปี 2563 พบว่า มีจำนวนการใช้ระบบแอนดรอยด์ และระบบไอโอเอส คิดเป็นร้อยละ 75 และ 25 ตามลำดับ (tatcounter, 2020) ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ระบบปฏิบัติการดังกล่าวจำนวนมาก ทำให้บริษัทที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือผ่านระบบดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้งานของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุตรารอดทอง (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันจากระบบแอนดรอยด์ และระบบไอโอเอส สูงถึงร้อยละ 51 และ 48 ตามลำดับ

เมื่อศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในการเลือกใช้ออปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ มีทัศนคติเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.34 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ หรือราคาต่ำกว่าคู่แข่งอย่างเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น อีกทั้งในช่วงในสภาวะวิกฤตโควิด-19 เศรษฐกิจค่อนข้างแย่ทำให้ผู้ประกอบการมีการจ่ายเงินเดือนหรือค่าตอบแทนให้กับพนักงานหรือลูกจ้างน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคหลายส่วนมีรายได้น้อยลงส่งผลให้มีกำลังในการใช้จ่ายที่น้อยลง ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับ Suttijirawat and Pankham (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ คุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุ้มครองส่วนลดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายของสินค้าและบริการ

อีกทั้ง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในการเลือกใช้ออปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีทัศนคติเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.28 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีอายุอยู่ในหลายช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่อาจจะยังไม่มีรายได้หลักที่แน่นอนทำให้อาจจะยังไม่มีบัตรเครดิตในการใช้จ่าย จึงอาจจะสะดวกในการใช้จ่ายผ่านเงินสด บัตรเดบิต หรือหักเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของธนาคาร ในทางกลับกันกลุ่มวัยทำงานซึ่งอาจมีรายได้หลักที่แน่นอนทำให้มีตัวเลือกช่องทางในการใช้จ่ายมากขึ้น เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งหากบริษัทใดที่มีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีการชำระเงินได้หลายช่องทางสะดวกแก่การใช้บริการอาจจะเป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้บริการที่บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ในหัวข้อช่องทางการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์

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 และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย (ยุคล เบ็ญจรงค์กิจ, อ่างถึงโน สุกุลกานต์ แก้วแสน, 2555, น. 18) มีผลการศึกษาดังนี้

- เพศ

จากการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรเรื่อง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า จำนวนการให้บริการต่อสัปดาห์ที่เพศหญิงและเพศชายมีความต่างกัน เนื่องด้วยอารมณ์ของความรู้สึกและรสนิยมทางเพศมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจการสั่งอาหารแต่ละบริษัทแตกต่างกันตามประเภทอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยุรยา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- อายุ

จากการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรเรื่อง อายุ พบว่า อายุแต่ละช่วงจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระบาด ทำให้กิจวัตรประจำวันแต่ละช่วงอายุค่อนข้างเหมือนกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ที่บ้านหรือที่อยู่อาศัย ออกจากบ้านน้อยลง ตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing เพราะเป็นการลดการใกล้ชิดกันระหว่างผู้คน ลดการแพร่เชื้อโรคต่อคนสู่คน และไม่ต้องเสียเวลาต่อคิว ก็จะใช้บริการจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในความถี่เหมือนกัน เนื่องจากในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ระบาดนั้น ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการการสั่งและจัดส่งอาหารมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nutchanan et al. (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษา

จากการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรเรื่อง ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่การใช้บริการต่อสัปดาห์ เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 68) กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารดี ได้รับข่าวสารหรือเข้าถึงโปรโมชันจากแอปพลิเคชันของบริษัทรับส่งอาหารได้ดีทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความถี่การใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ สมศักดิ์ (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- อาชีพ

จากการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรเรื่อง อาชีพ พบว่า อาชีพแต่ละอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะอยู่ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระบาด ทำให้ไม่ว่า อาชีพอะไร ก็จะใช้บริการจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในความถี่เหมือน ๆ กัน เพราะเป็นการลดการพบปะผู้คน ลดการแพร่เชื้อโรคต่อคนสู่คน และไม่ต้องเสียเวลาต่อคิว เนื่องจากในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ระบาดนั้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการการสั่งและจัดส่งอาหารมากขึ้น อีกทั้งช่วงเวลาที่ยังส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเลิกเรียนและเลิกงานแล้ว และวันที่มีการสั่งสูงสุด คือ วันเสาร์อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุด จึงแสดงให้เห็นว่า เกือบทุกช่วงอายุมีการเรียนหรือทำงานในเวลาเดียวกันทำให้มีการใช้บริการในช่วงหลังเรียนหรือหลังเลิกงาน และวันหยุดซึ่งเป็นเวลาว่างมากกว่าในช่วงเวลาทำงานหรือเวลาเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nutchanan et al. (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

- รายได้

จากการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรเรื่อง รายได้ กับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า พบว่า รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง สิ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง และบ่ง

บอกถึงความสามารถในการใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะมีพฤติกรรมการเลือกซึ่งสอดคล้องกับจำนวนรายได้ หากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่สูงจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการอธิบายผลการวิจัย ซึ่งตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวแปรย่อย 2 ข้อ คือ การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และการรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยนำค่าเฉลี่ยรวม และค่าเฉลี่ย 2 ข้อย่อย ไปหาค่าสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แต่เนื่องจากคำถามพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเกือบทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกคำถามข้อที่ 2.5 ที่ว่า ในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกี่ครั้งต่อสัปดาห์ มาเป็นตัวแปรในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ จากการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานแค่ 2 คู่เท่านั้น คือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และ การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งสอดคล้องของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ แต่ทั้งคู่มีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก อาจจะทำให้เกิดคะแนนจากตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด คำถามที่ว่า ในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกี่ครั้งต่อสัปดาห์ เพียงข้อเดียวไม่สามารถเป็นตัวแทนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่ตีพอ ทำให้ระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ทศนคติของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการอธิบายผลการวิจัย เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งตัวแปรทศนคติของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวแปรย่อย 3 ข้อ คือ ทศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และทศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด 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 และทศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด สอดคล้องกับแนวคิดของ Chisnall (1995) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ความสะดวกสบาย และการตอบสนองความต้องการในหลาย ๆ ประเด็นที่ผ่านการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อแล้ว แต่ทั้ง 3 คู่มีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก อาจจะทำให้เกิดคะแนนจากตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด คำถามที่ว่า ในช่วงวิกฤตโรคโควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกี่ครั้งต่อสัปดาห์ เพียงข้อเดียวไม่สามารถเป็นตัวแทนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่ดีพอ ทำให้ระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 4 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ของผู้บริโภค และ ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการอธิบายผลการวิจัย เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 2 และ 3 ซึ่งตัวแปรทศนคติของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวแปรย่อย 3 ข้อ คือ ทศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และทศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด โดยนำค่าเฉลี่ยรวม และค่าเฉลี่ย 3 ข้อย่อย ไปหาค่าสัมพันธ์กับตัวแปรการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชัน จากการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานทุกคู่ คือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (รวมทุกข้อ) ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่สูงจะทำให้มีทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระดับสูงด้วย

เช่นเดียวกันกับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่สูงจะทำให้มีทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระดับสูงด้วย

เช่นเดียวกันกับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่สูงจะทำให้มีทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดในระดับสูงด้วย

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

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 5 เป็นการทดสอบตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างที่กล่าวไปในสมมติฐานก่อนหน้าว่าพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเกือบทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกคำถามข้อที่ 2.5 ที่ว่า ในช่วงวิกฤตโรคโควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกี่ครั้งต่อสัปดาห์ มาเป็นตัวแปรในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการตัวแปรตาม ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอป

พลิกะชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแค่ตัวแปรเดียว คือ ทักษะคิดด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิกะชันฟู้ด (Beta = 0.104) ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมิตักษะคิดการตัดสินใจใช้งานแอปพลิกะชันฟู้ดที่ดีแล้ว และมีทักษะคิดในเชิงบวก จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ด หรือความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทวิจัยของนันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ตอนขวา (2019) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ดังนั้นจะสังเกตเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแพชั่นผ่านทางไลน์ จะส่งผลต่อทักษะคิดในทางที่ดีของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ปริมาณการใช้งานแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ดในวันเสาร์อาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดสูงกว่าวันจันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี และศุกร์ ซึ่งเป็นวันทำงาน เกือบ 3 เท่า ดังนั้นองค์กรหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ โดยอาจจะเพิ่มปัจจัยแรงดึงดูด เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ในวันจันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี และศุกร์ มากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารของแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ดจากข่าวสารธนาคารที่มีศิลปะพิเศษร่วมกับแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ด มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าการรับรู้ข่าวสารข้ออื่น ๆ ดังนั้น องค์กรหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ โดยอาจจะเพิ่มสิทธิพิเศษ เช่น การสะสมคะแนนที่ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่มักอยู่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยทำงานซึ่งมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือแอปพลิกะชันของธนาคารอยู่แล้ว

3. ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 คำถาม ส่วนใหญ่คำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือก จะเป็นคำตอบเชิงคุณภาพ และแต่คำถามมีตัวเลือกของคำตอบที่ไม่เท่ากัน ทำให้เมื่อนำไปวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะทำได้ยาก ทำให้มีตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ดที่สามารถนำไปวิเคราะห์มีเพียง 1 คำถามเท่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกะชันแกร็บฟู้ดที่ไม่ดีพอในการอธิบาย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดีขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทแอปพลิเคชันธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารหลายบริษัท ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทแอปพลิเคชันธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารอื่น ๆ เช่น ฟู้ดแพนด้า ไลน์แมน เก็ทฟู้ด เป็นต้น

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทแอปพลิเคชันธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารหลาย ๆ บริษัท เพื่อหาความแตกต่างของแต่ละบริษัท และสามารถนำข้อดีของแต่ละบริษัทมาปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือพัฒนาธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารในอนาคตต่อไป

4. เนื่องจากครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในส่วนเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก สามารถช่วยให้นักการตลาด นักโฆษณา นำผลวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสาร โฆษณา หรือการตลาดได้



แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรม แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในภาวะวิกฤตโควิด-19

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงกับท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1.1. เพศ (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ชาย หญิง
 ไม่ระบุ

1.2. อายุ (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- 19-25 ปี 26-32 ปี
 33-39 ปี 40-46 ปี
 47-53 ปี 54-60 ปี
 มากกว่า 60 ปี

1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. อาชีพ (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ไม่ได้ทำงาน รับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 นักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ

1.5. รายได้ต่อเดือน (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- น้อยกว่า 15,001 บาท 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

2.1. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- 07.01 - 10.00 น. 10.01 - 13.00 น.
- 13.01 - 16.00 น. 16.01 - 19.00 น.
- 19.01 - 22.00 น. 22.01 - 01.00 น.
- 01.01 - 04.00 น. 04.01 - 07.00 น.

2.2. วันที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากกว่าช่วงอื่น ๆ (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- วันอาทิตย์ วันจันทร์
- วันอังคาร วันพุธ
- วันพฤหัสบดี วันศุกร์
- วันเสาร์

2.3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- น้อยกว่า 101 บาท 101 – 300 บาท
- 301 – 500 บาท 501 – 1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท

2.4. ในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 แพร่ระบาด ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากขึ้นหรือไม่ (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- มากขึ้น เท่าเดิม
- น้อยลง

2.5. ในช่วงวิกฤติโรคโควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

ส่วนที่ 3 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ท่านมีการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในประเด็นต่อไปนี้ ในระดับมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ด้านข่าวสารและโปรโมชั่นแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด					
1. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากแบนเนอร์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ					
2. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยตรง					
4. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากข่าวสารธนาคารที่มีศิลปะพิเศษร่วมกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด					
5. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากการแนะนำของแฟนเพจอื่น ๆ					
6. ท่านรับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจากการแชร์ของเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย					
การรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด					
1. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดคุ้มค่าต่อเวลาที่ต้องเสียไป					
2. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป					
3. ท่านรับรู้ว่าชีวิตประจำวันได้รับความสะดวกสบาย					

การรับรู้	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
มากขึ้น คุ่มค่าต่อความพยายามเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด					
4. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดช่วยลดการพบปะผู้คนและลดความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัสโคโรนา					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ท่านมีทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร ในระดับมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด					
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสวยงามน่าใช้					
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเมนูบาร์ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีข้อความแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน					
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย					
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต					
6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการคำนวณ					

ทัศนคติ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
เวลาการเดินทางที่แน่นอน					
7. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของรถและระยะเวลาที่ต้องรออย่างชัดเจน					
ทัศนคติด้านการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด					
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดดาวน์โหลดง่ายเนื่องจากรองรับระบบที่หลากหลาย เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวินโดวส์ เป็นต้น ซึ่งสะดวกต่อผู้ใช้งาน					
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความเสถียร ไม่มีปัญหาในการใช้งาน					
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความรวดเร็วในการใช้งาน					
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการคำนวณและแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจนก่อนการเรียกใช้					
ทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ด					
1. ท่านตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน					
2. ท่านตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะช่วยลดความเสี่ยงต่อการติดโรคโควิด-19					
3. ท่านจะแนะนำคนใกล้ตัวให้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด					
4. ท่านตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการบริการที่ตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการของท่าน					
5. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีโปรชันและส่วนลดพิเศษ					
6. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความ					

ทัศนคติ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
น่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการใช้งานอย่างปลอดภัย					
7. ท่านคิดว่าพนักงานขนส่งแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ให้บริการดี					
8. ท่านคิดว่ารายการการส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความคุ้มค่า เช่น ค่าส่งฟรี ในช่วงกิโลเมตรที่กำหนด การเข้าร่วมโปรโมชั่นของร้านค้าต่าง ๆ					
9. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะมีแพ็คเกจ ลดราคาแบบเหมาะใช้ลดราคาค่าบริการได้ตลอดเวลา					
10. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพราะว่ามีร้าน หรือมีร้านค้า การส่ง ที่แอปพลิเคชันของแบรนด์อื่นไม่มี					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision sciences*, 28(3), 557-582.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*, 278.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986, 23-28.
- Burgoon, M., & King, L. B. (1974). The mediation of resistance to persuasion strategies by language variables and active-passive participation. *Human Communication Research*, 1(1), 30-41.
- Chalermdan, N. (2020). Consumers' Behavior on Buying Delivery Food Via Mobile Application During New Species of Corona Virus 2019 (COVID-19) in Bangkok. *Journal of Industrial Business Administration*, 2(1), 92-106.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer behaviour*: McGraw-Hill.
- 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.
- David, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). Perceived enjoyment is a condition where consumers perceived an enjoyable online service experience as well as performance consequences that can be anticipated. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- DeFleur, M. L. (1970). *Theories of mass communication*. Retrieved from

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Greenberg, J., Baron, R. A., & Grover, R. A. (1993). Behavior in organizations: Understanding and managing the human side of work.
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective. *Telematics and informatics*, 28(1), 22-31.
- Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers. *Journal of Management*, 15(3), 373-388.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6-18.
- Nutchanan, K., Piyapitakbun, T., Sarachot, P., Naksompan, T., Murnpho, S., & Satongkoem, T. (2019). FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN MAKING DECISIONS IN USING FOOD DELIVERY SERVICE. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 3(2), 44-53.
- Peterson, T., Jensen, J. W., & William, L. (1965). Rivers. *The mass media and modern society*.
- Robinson, D. A. (1972). Eye movements evoked by collicular stimulation in the alert monkey. *Vision research*, 12(11), 1795-1808.
- Rogers, C. R. (1962). The interpersonal relationship. *Harvard educational review*, 32(4), 416-429.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. In *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation* (pp. 25-38): Springer.
- Rogers, R. D., & Seddon, K. R. (2003). Ionic liquids--solvents of the future? *Science*, 302(5646), 792-793.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). Consumer Behavior , Wisconsin Prentice Hall International. *Inc. Sherman, SP (1985). When you.*
- Solomon, L. (1966). The orders of the finite Chevalley groups. *Journal of Algebra*, 3(3), 376-393.
- Supasakron, P., Jitsuparp, T., & Pacharawongsakda, E. (2019). Technology Acceptance

- and Customer e-Loyalty of Online Food Delivery Application of Female Consumers in Bangkok Metropolis. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(3), 141-155.
- Suttijirawat, W., & Pankham, S. (2020). Consumers' Attitude and Purchase Intention on deal discount coupon via Social Commerce Website in Bangkok Metropolis. *Journal of Arts Management*, 4(2), 371-384.
- 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.
- โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียนรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงมหาดไทย. (2563). คลังข่าวมหาดไทย. Retrieved from www.newskm.moi.go.th
- กัญญารัตน์ สมศักดิ์. (2014). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย. CHULALONGKORN UNIVERSITY
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กิตติยา วงศ์นรเศรษฐ์. (2556). แอปพลิเคชันบนมือถือ. Retrieved from <https://sites.google.com/a/bumail.net/mobileapplication/home>
- กิติมา สุรสุนธิ. (2554). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน

- จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
 ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ธุรกิจส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ในปี 2563. Retrieved from
<http://www.bot.or.th>
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2019). ทักษะคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. *Suranaree Journal of Social Science*, 13.
 ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
 ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2011). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ *Journal of
 Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 43-60.
 ปราณศิริ รังแก้ว. (2555). กระบวนการนำเครื่องบดย่อยขยะอินทรีย์ไปใช้ในเขตอำเภอสารภี
 จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
 ปริญญาธิ์ ชิตานนท์, ศ. แ. ศ. ๒. (2533). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
 พรประภา จิตต์วารีย์. (2018). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต
 และพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร Paper presented
 at the Rangsit Graduate Research Conference: RGRC.
 ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
 ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้า
 ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติ
 แสตมฟอร์ด, ม.ป.ท.
 วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหาร
 ผ่านสื่อออนไลน์
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
 วันเฉลิม และ ดวงกันยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์แบบจัดส่งถึงที่ในเขต
 อำเภอเมืองนครราชสีมา. สาขา วิชา วิศวกรรม ขนส่ง สำนัก วิชา วิศวกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี สุร นารี,
 ศรีสันติสุข, อ. (2541). วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
 ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน ... พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่.

Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). มูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในปี 2562. Retrieved from <http://www.kasikornresearch.com>

สกุลกานต์ แก้วแสน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมรายการเพื่อสุขภาพทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. Retrieved from <http://www.bora.dopa.go.th>

สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการตลาด,

สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 31(4), 110-111.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อรพิชา แซ่อ้อย และ เอกชุนท์ ชัชราชัย. (2015). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 1(1), 176-185.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง
วัน เดือน ปี เกิด	28 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY