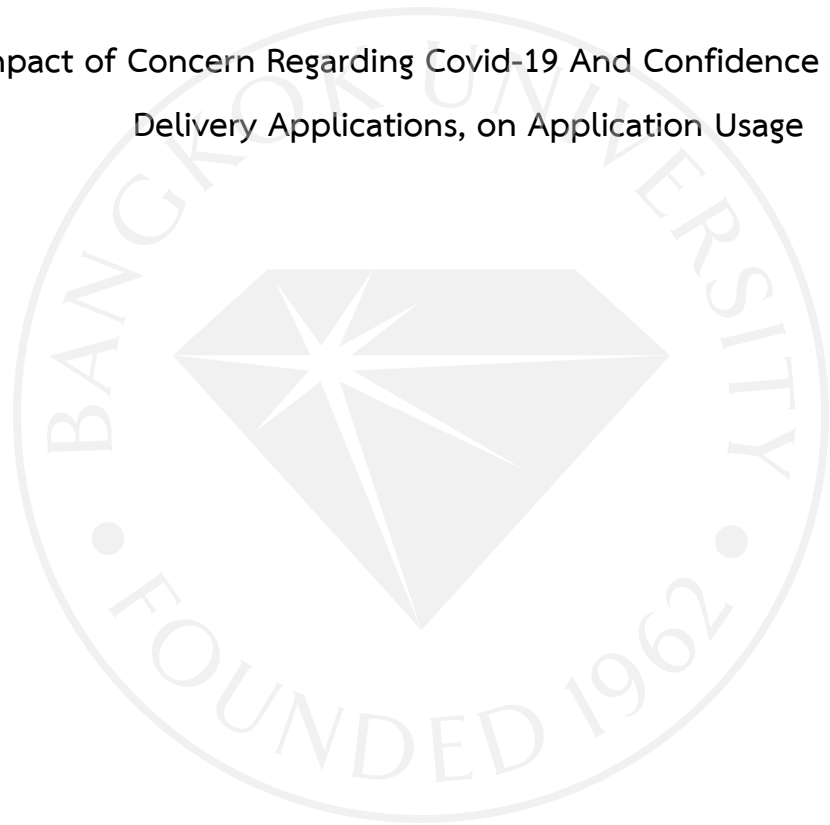


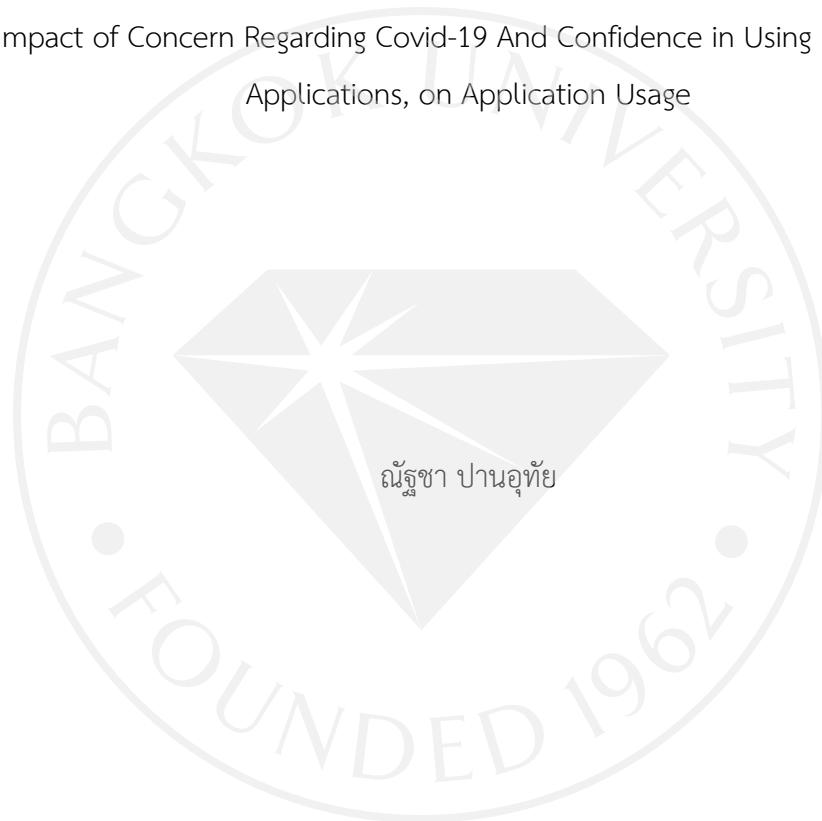
อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นใน
การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ของการใช้บริการ

The Impact of Concern Regarding Covid-19 And Confidence in Using Food
Delivery Applications, on Application Usage



อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารที่ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการ

The Impact of Concern Regarding Covid-19 And Confidence in Using Food Delivery
Applications, on Application Usage



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารที่ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการ

ผู้วิจัย ณิชชา ปานอุทัย

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขุม

ณัฐชา ปานอุทัย, ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการ (60หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาความกังวลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ที่ส่งผลให้เกิดการความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน 3) เพื่อศึกษาความถี่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในการจัดส่งอาหารช่วงที่มีโรคระบาด โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ (Google Form) ผ่านเฟสบุ๊กส่วนตัว และ ทีมวิจัย Outsource ให้เก็บข้อมูลกลุ่มเฟสบุ๊กCODEส่วนลด Lineman, Food Panda, Grab และ ทวิตเตอร์ผ่านช่องทางแฮชแทกการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารช่วงโควิดในทวิตเตอร์ จำนวน 436 คน โดยวิธีการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 ส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร 2) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน และ 3) ความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความกังวล, ความพึงพอใจ, ความเชื่อมั่น, แอปพลิเคชัน

Natcha Panutai, Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management),
December 2021, Graduate School, Bangkok University. The Impact of Concern Regarding
Covid-19 And Confidence in Using Food Delivery Applications, on Application Usage
(60 pp.)

Advisor: Justin Kaewnopparat, Ph.D.

ABSTRACT

This research on the Impact of Concerns Regarding COVID-19 and Confidence in Using Food Delivery Applications on Application Usage was conducted as a quantitative study. The objectives of this research were 1) to examine the concerns of app users regarding the situation of the COVID-19 pandemic that has resulted in the frequency of using the application, 2) to study consumer confidence in using the application, and 3) to study the effects of frequency of use on consumer satisfaction with food delivery application services during the pandemic period. For the data collection, the researcher used an online questionnaire (Google Forms) through Facebook groups, Lineman, Food Panda, Grab and Twitter through the hashtag during the COVID-19 pandemic, and received responses from 436 respondents. The statistical significance level in this study was set at 0.05.

Hypothesis testing found that 1) concerns regarding COVID-19 affected the frequency of use of food delivery applications, 2) consumer confidence in the use of application services affected the frequency of application usage, and 3) the frequency of consumer use of an application affected the satisfaction with using the application.

Keywords: Concerns, Satisfaction, Confidence, Application

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้ หากไม่มีอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์ ขอขอบคุณอาจารย์ที่คอยให้คำแนะนำ คำสั่งสอน และช่วยให้คำแนะนำอยู่เบื้องหลังตลอดจนงานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม, ดร.มณีนเตร วรชนะนันท์ และ ดร.ภูเกริก บัวสอน ที่ได้อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืองานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะ และการปรับเครื่องมือให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพที่สุด

งานวิจัยครั้งนี้ไม่อาจดำเนินต่อไปได้หากขาดผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของทุกท่าน มาตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ แม่ น้อง และ เพื่อน ๆ ทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อนกอล์ฟ ที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แשרแบบสอบถาม สนับสนุนและคอยให้กำลังใจตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงคณาจารย์ทุกท่านจากคณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่ได้มอบความรู้ตลอดทั้งการศึกษาทำให้ความรู้ที่ได้มาสามารถนำไปสร้างและต่อยอดทางด้านธุรกิจของตนเองได้ต่อไปในอนาคต

ณัฐชา ปานอุทัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 คำถามการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำศัพท์นิยามปฏิบัติการ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ (New Normal)	8
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความวิตกกังวล	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	19
2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค	20
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.8 สมมติฐาน	24
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 3 (ต่อ) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	28
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 วิธีการทางสถิติ	29
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความกังวลในช่วงโรคระบาด โควิด-19	35
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร	35
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร	37
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร	37
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	38
4.7 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผลอภิปราย และ ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	44
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ครั้งถัดไป	45
บรรณานุกรม	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ขอบเขตด้านเวลา	6
ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่	26
ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐานงานวิจัย	30
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามแอปพลิเคชันที่เลือกใช้	34
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด	34
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความกังวล	35
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	36
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความถี่	37
ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ	37
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณของความกังวลเกี่ยวกับโควิด-19 และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณของความถี่ ในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร	39
ตารางที่ 4.13: การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.2 วิธีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grabfood	4
ภาพที่ 2.1 ชุดข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal)	11
ภาพที่ 2.2 ภาพวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของ LINEMAN ช่วงโควิด19	13
ภาพที่ 2.3 ภาพวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของ GRAB FOOD	14
ภาพที่ 2.4 ภาพรวมฟีเจอร์แอปพลิเคชัน GOJEK	15
ภาพที่ 2.5 ภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชันของ FOOD PANDA	16
ภาพที่ 2.6 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องอิทธิพลของความกังวล ที่มีต่อโรคระบาดโควิด-19	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปลายปี 2563 มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างรุนแรงทำให้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากทางเศรษฐกิจเนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ที่ถูกรัฐบาลสั่งปิดเป็นการชั่วคราวอันเนื่องมาจากการควบคุมพื้นที่ที่เสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของประชาชนและการเกิดวิกฤติทางโรคระบาดครั้งนี้ การระบาดไปทั่วในวงกว้าง จึงทำให้พฤติกรรมของผู้คนต่างเปลี่ยนแปลงไปโดยภาครัฐได้ออกนโยบายมา 3 ข้อด้วยกัน (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก, 2563) เพื่อป้องกันตัวเองอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ 1. สวมใส่หน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง 2. ผู้คนต่างต้องเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างน้อย 1 เมตร และ 3. หมั่นล้างมือให้ถูกสุขอนามัยและสม่ำเสมอ รวมไปถึงถึงกระทรวงสาธารณสุขก็ได้ออกมาตราการและแนวทางการปฏิบัติในการช่วยเหลือประชาชน เช่นแยกผู้ที่ไม่ป่วยแต่อาจมีประวัติสัมผัสใกล้ชิดกับผู้ป่วย จุดประสงค์คือการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคในห้วงเวลาที่คนเริ่มมีอาการ การติดตามผู้สัมผัสโรค เพื่อระบุหาคนที่อาจมีประวัติสัมผัสโรคเพื่อที่จะแยกออกโดยเร็ว และได้มีการประกาศแจ้งเตือนประชาชนควรหลีกเลี่ยงไม่ไปในพื้นที่ที่เสี่ยง อาทิ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม สนามกีฬา หรือ พื้นที่แออัด เนื่องจากอาจส่งผลให้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ไปในวงกว้างอย่างรวดเร็วหรือเรียกอีกอย่างว่า คลัสเตอร์ (Cluster) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางกาย และ สุขภาพทางใจในสังคม (World Health Organization[WHO], 2563)

ยุค New normal ในช่วงโรคระบาดคือวิถีชีวิตแบบเดิมแต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือผู้คนต่างกังวลและคำนึงถึงความปลอดภัยอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็น ความสะอาดของอาหาร การถูกสุขลักษณะ และ ป้องกันตัวเองจากโรคระบาดสม่ำเสมอ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมโดยชุดพฤติกรรมที่กล่าวถึงคือ จากเดิมที่เคยทำเป็นประจำทุกวัน จนเป็นนิสัย ก็จะถูกเปลี่ยนการดำเนินชีวิตประจำวันใหม่ทั้งหมดจากการเกิดการระบาดครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ และยิ่งในช่วงไวรัสระบาดที่เปลี่ยนชีวิตของทุกคน ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลกจากที่เคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน หลากๆบริษัทปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานที่บ้าน และต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคลล้างมือบ่อย ๆ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563)

ในยุคสมัยปัจจุบันที่ธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นนั้นล้วนมีความพัฒนาทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงด้านการตอบสนองของผู้บริโภคในสมัยใหม่นี้ กล่าวคือในเรื่องของเทคโนโลยีที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน (Amarin Academy, 2563) หรือ โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่พูดถึงนั้นสร้างขึ้นมาจากคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายคือ Mobile เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามปกติทั่วไปของโทรศัพท์แล้ว แล้วยังมีประสิทธิภาพที่ทำงานได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้ง่าย โดยมีคุณสมบัติเด่น คือขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ (IO TECH, 2562) สำหรับแอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น (IO TECH, 2562) ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก เช่น โปรแกรมในการสื่อสารต่าง ๆ และหลายธุรกิจ ก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา โมบาย แอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการให้บริการผ่านมือถือที่มีความสะดวกง่าย สามารถใช้ได้ง่ายเข้าถึงจากทุกที่ทุกเวลา (อติสา สุขแก้ว, 2561)

โดยแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารนั้นจะเป็นการให้บริการด้านการจัดส่งอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตัวอย่าง Mobile Application ส่งอาหารเช่น Grab Food, Food panda, Line man, Gojek ที่มีให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะแอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถ เพิ่มความสะดวกสบาย ลดเวลาในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรอาหารตามที่ตัวเองต้องการได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปต่อคิวซื้ออาหารด้วยตัวเอง บวกกับในยุคปัจจุบันที่เกิดการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ (New normal) (thtop10, 2563) จึงทำให้คนหันไปพึ่งพาเทคโนโลยีอย่าง แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแทน โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน (Dwi, Mohd, Kim, Fauziyah, and Lusianus, 2019) สิ่งส่งผลต่อความพึงใจนั้นมาจาก คุณภาพของอาหาร ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคในความจงรักภักดีต่อการสั่งอาหารออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาปรุง คุณภาพอาหาร และความสำคัญในการส่งอาหาร ค่าบริการ ความรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารที่

ดีในการใช้แอปพลิเคชันได้อย่างแม่นยำ ความสะดวกสบายในการใช้งาน การตรงต่อเวลา รวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Nguyen, Ninh, Nguyen, Plan, and Moon, 2019).

ความเชื่อมั่นและการยอมรับประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นปฏิเสธไม่ได้ว่ามีส่วนช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว โดยแอปพลิเคชันเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก สุขาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์, (2554) และเนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันสร้างความไม่สะดวก และไม่สบายใจที่จะไปซื้ออาหารผ่านร้านอาหารหรือร้านสะดวกซื้อเนื่องจากกังวลว่าตนเองนั้นจะมีโอกาสได้รับเชื้อโควิด19 และการสื่อสารของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันนั้นก็มีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของผู้ขับขี่ที่รับออเดอร์หรือเรียกอีกอย่างว่า ไรเดอร์ (Workpoint today, 2562) เพราะไรเดอร์นั้นเป็นบุคคลที่ต้องเดินทางไปในหลาย ๆ ที่และหลาย ๆ บ้านในช่วงโควิด19 มากที่สุดโดยผู้พัฒนาแอปพลิเคชันก็ได้คำนึงถึงเรื่องนี้และมีการออกมาตรการความสะอาดเช่นกันในช่วงที่มีโรคระบาดที่ผ่านมา (Grab, 2563)

ปัจจุบันมีหลายธุรกิจได้ปรับตัวธุรกิจของตนเองออกไปนอกเหนือจากการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีความเชื่อมั่นว่าเมื่อนำแอปพลิเคชันมาปรับใช้กับธุรกิจในช่วงโรคระบาดอย่างโควิด19 จะสามารถช่วยให้ธุรกิจในช่วงที่มีโรคระบาดครั้งนี้ของร้านอาหารสามารถเดินหน้าไปได้ต่อ (สยามรัฐออนไลน์, 2563) และเมื่อต้องปรับตัวในการเปลี่ยนช่องทางการขายโดยการนำธุรกิจของตัวเองไปขายในแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนได้สั่งซื้ออาหารผ่านโทรศัพท์มือถือของตนเองและให้เกิดการสัมผัสได้น้อยที่สุดตามมาตรการความปลอดภัยของกรมควบคุมโรคไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการขนส่งอาหารมาก่อน หรือร้านที่เคยใช้อยู่แล้ว แต่เมื่อน้ำร้านถูกปิดลงในช่วงที่รัฐบาลสั่งล็อกดาวน์ประเทศช่องทางเดียวที่ร้านค้าพอจะมองหาโอกาสในการสร้างรายได้คือช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มขนส่งอาหาร (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

ทั้งนี้หากมองถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจบอกได้ว่าวิกฤตโควิดคือตัวเร่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปพึ่งพาเทคโนโลยีกันมากเพื่อทดแทนการใช้ชีวิตในรูปแบบปกติเดิมที่ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของกรมควบคุมโรคในขณะที่เกิดโรคระบาดของโควิด19 โดยจากเดิมผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้นก็ยังมีโอกาส

หันมาสนใจเรื่องนี้กันมากขึ้น ซึ่งวิธีการสั่งอาหารทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชันก็ได้ทำแผนภาพเพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นเข้าใจได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (SME Startup, 2563)

ภาพที่ 1.2 : วิธีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grabfood



ที่มา: Grab. (2564). วิธีการสั่งอาหารผ่านGrabFood. สืบค้น 6 มกราคม 2564, จาก <https://help.grab.com/passenger/th-th/>.

ซึ่งจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของโรคระบาดโควิด19 ส่งผลให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลในการใช้ชีวิตประจำวันและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปต้องปรับตัวอย่างมากในการออกจากบ้านอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงความกังวลและความเชื่อมั่นการใช้งานแอปพลิเคชันในช่วง โควิด19 ที่ผ่านมาโดยผู้วิจัยหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในการนำไปปรับใช้ เพื่อให้มีประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันดียิ่งขึ้นและเป็นต้นแบบที่ดีของการพัฒนาแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความกังวลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ที่ส่งผลให้เกิดการความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความถี่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในการจัดส่งอาหารช่วงที่มีโรคระบาด

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อโรคระบาดและความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันการส่งอาหารประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารช่วงโควิด19 ว่ามีประสิทธิภาพดีเพียงพอหรือไม่ ในยุควิถีชีวิตปกติในรูปแบบใหม่เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นและต่อยอดธุรกิจด้านการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรต้น : ความกังวลโรคระบาดโควิด19 และ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน และ ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหารบนโทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เลือกประชากรโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเท่านั้น

1.3.4 สถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามและแจกจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยแบบสอบถาม
สร้างผ่านGoogle Form

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา

เพื่อให้เห็นการพัฒนาของวิจัยเล่มนี้ตั้งแต่เริ่มต้นอย่างชัดเจนผู้เขียนจึงได้จัดทำตามตารางของเขตด้านเวลาดังนี้

ตารางที่ 1.1: ขอบเขตด้านเวลา

รายการ	ปี 2563	ปี 2564						
	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
กำหนดหัวข้อ ในการทำวิจัย								
คิดกรอบแนว วิจัยและเริ่ม หาข้อมูล								
เริ่มศึกษา จากงานวิจัย อื่นๆ เพื่อเป็น แนวทาง								
ทำ แบบสอบถาม และเริ่มเก็บ ข้อมูล								
นำข้อมูลมา เพื่อทำสรุป งานวิจัย								

1.3.6 ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

ขอบเขตของพื้นที่ในการศึกษาของวิจัยเล่มนี้คือการศึกษากับผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารที่อยู่ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 คำถามงานวิจัย

1.4.1 ความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้นหรือไม่

1.4.2 ความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้นหรือไม่

1.4.3 ความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันได้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารของแอปพลิเคชัน

1.5.2 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันได้ได้ทราบถึงความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสในร้านอาหารว่ามีส่วนช่วยได้มากน้อยแค่ไหน

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจที่มีต่อการให้บริการของแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีราคาที่พอเหมาะ ไม่มีความซับซ้อนของตัวแอปพลิเคชัน และ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างตรงจุดไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น การไม่คิดค่าจัดส่งเพิ่ม เป็นต้น ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันออกไปแล้วแต่บุคคล

แอปพลิเคชัน หมายถึง สิ่งที่ถูกคิดค้นมาเพื่อสร้างความสะดวกสบายในด้านจัดส่งอาหารโดยในการใช้งานของแอปพลิเคชันนั้นสามารถเลือกร้านอาหารที่สนใจ เมนูอาหารที่อยากทานได้ตามใจชอบในระยะใกล้ๆซึ่งค่าใช้จ่ายในการจัดส่งจะคำนวณตามระยะทางและค่าอาหาร รวมไปถึงบางร้านจะคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มหากไม่ได้อยู่ในเวลาที่กำหนดในการจัดส่ง เมื่อสั่งอาหารเสร็จแล้วระบบจะมีให้จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันได้เลยโดยไม่ต้องสัมผัสกับเงินสด

ความเชื่อมั่น หมายถึง ผู้ใช้บริการเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกพึงพอใจกับผู้ที่ให้บริการเป็นอย่างมาก หรือ การได้รับการบริการที่เกินความคาดหมายที่ตนเองได้ตั้งเอาไว้ จึงทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจ และ ศักยภาพในการให้บริการว่า ตนเองจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ความกังวล หมายถึง ภาวะที่เกิดจากอารมณ์ของทุกคนที่สามารถพบเจอได้บ่อยในการใช้ชีวิต เป็นอารมณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าเกิดขึ้นเมื่อไหร่ หรือ ภาวะที่ไม่คุ้นชินกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้หวาดกลัวกับเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่อาจระบุได้ว่าจะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง โดยความรุนแรงนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด-19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าวิจัย ซึ่งแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความวิตกกังวล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐาน
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่

วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) นี้เกิดขึ้นในช่วงที่มีโรคระบาดรุนแรงทั่วโลกทำให้ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้คนไปโดยสิ้นเชิง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2564) หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงโดยเฉพาะร้านอาหาร หลายร้านต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องการออกจากบ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) ได้อธิบายเอาไว้ว่า วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) มีความหมายว่า ความปกติใหม่, วิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เนื่องมาจากมีบางสิ่งบางอย่างมากระทบการใช้ชีวิตปกติในชีวิตประจำวันจนแบบแผนและ

แนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยที่เป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้จะหมายความว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านมานในอดีตตั้งแต่วิธีการใช้ชีวิต รวมถึงวิถีเดิม ๆ ทุกรูปแบบได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการใช้ชีวิตในแบบปกติ จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรับมือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เราใช้ชีวิตได้ต่อไปโดยไม่ได้รับผลกระทบต่อสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้

วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ถึงว่าเป็นสิ่งใหม่ในชีวิตที่เราต้องพึงปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัด เป็นแนวทางการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เราต้องปรับเปลี่ยน ในสถานการณ์ที่มีการเกิดโรคระบาดไปทั่วโลก ทุกคนจึงเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่แทบจะทันที ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเดินทาง ที่ต้องมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา เมื่อเราเดินทางด้วยรถยนต์สาธารณะ การเว้นระยะห่างจากผู้คนเพื่อลดการแพร่เชื้อ ในกรณีที่มีการระบาดของเชื้อไวรัส หรือ Social distancing การเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงการไปโรงเรียนและทำงานในที่ที่มีคนหมู่มาก ก็จำเป็นต้องงดความใกล้ชิดหรือสัมผัสกัน ทำให้เราต้องหันมาเรียนที่บ้านหรือทำงานที่บ้าน (Work from Home) ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการช้อปปิ้ง ออกไปซื้ออาหาร หรือแม้กระทั่งการไปโรงพยาบาล ก็ต้องใส่หน้ากากอนามัย เว้นระยะห่างกับผู้คน ล้างมือบ่อย ๆ หรือเช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ที่ไม่ต่ำกว่า 70% หรือทางด้านธุรกิจต่าง ๆ มากมายที่ต้องมีการปรับเปลี่ยน ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันผ่านทางระบบการลงทะเบียนออนไลน์ ณัฏฐิธร เฉลิมแดน (2563) ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ร้านค้า ร้านอาหาร ที่ต้องมีการปรับตัวอย่างกระทันหัน ที่ต้องหันไปใช้ระบบซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้เกิดขึ้นมาจนมันอาจจะกลายเป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ トラバิดที่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่เกิดขึ้น ยังไม่มีหนทางรักษาหรือหยุดการแพร่เชื้อ การใช้วิถีชีวิตแบบใหม่นี้ก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราไปโดยปริยาย (Bangkokbiznews, 2563)

แต่ถึงอย่างนั้นวิถีชีวิตรูปแบบใหม่นี้ New Normal จะเกิดขึ้นแบบที่เราไม่ทันตั้งตัว แต่มีเป็นสิ่งที่คนเราต้องพึงปฏิบัติตาม เพื่อให้ผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปได้ ถึงแม้จะเกิดผลเสียทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ ธุรกิจ หรือเศรษฐกิจแย่ลงไปก็ตาม แต่สิ่งใหม่ๆก็จะเกิดตามขึ้นมาเสมอ (Wongnai, 2563) การที่เกิดเหตุการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสนั้น ทำให้คนเราได้พัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบใหม่นี้ ทำให้มีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นมามากมาย จะเป็นตัวช่วยที่ทำให้เราใช้ชีวิตได้แบบปกติในรูปแบบใหม่ และอำนวยความสะดวกให้สังคมแบบใหม่นี้ด้วย (THAIPBS, 2563)

ภาพที่ 2.1: การดำเนินชีวิตในวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal)



ที่มา: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *วิถีชีวิตใหม่(new normal)*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2563, จาก www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal.

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร

โมบาย แอปพลิเคชัน คือคำที่ประกอบด้วยคำ 2 คำคือ โมบาย และ แอปพลิเคชัน คำว่าโมบาย ในที่นี้หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาได้มี น้ำหนักเบา ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลไปยังอีกฝั่ง ส่วนคำว่าแอปพลิเคชัน หมายถึงโปรแกรมที่คอมพิวเตอร์ออกแบบมาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ โดยจะมีส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) โดยสรุปคำว่า โมบาย แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้ใช้งานสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารซึ่งในปัจจุบันก็มีหลายธุรกิจในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในการจองไม่ว่าจะเป็นการจองโต๊ะอาหาร จองที่พักโรงแรมที่ใช้ในการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองกับผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที และรวดเร็ว โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารนั้นว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการจะเริ่มตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญหลัก ๆ คือ การใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป มีความรวดเร็วในการทำงาน สามารถเข้าใจได้ง่ายและการรับรู้ประเด็นอิทธิพลสังคม

และการปรับแต่งระบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ตามความต้องการทันที (Kalinic Z., & Marinkovic, V. 2016)

และเมื่อปี 2563 ที่ผ่านมารัฐกิจร้านอาหารทุกที่ ต้องเผชิญกับโรคระบาดโควิด-19 ต่างต้องปรับเปลี่ยนวิธีการบริการ จากเดิมสามารถนั่งทานในร้านก็ได้ผันตัวไปเป็นการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ถึงบ้านผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง GRAB FOOD, LINE MAN, FOOD PANDA, GOJEK เป็นต้น ซึ่งถือว่าแนวทางนี้เป็นแนวทางแรกที่เกือบทุกร้านเลือกใช้เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคโควิด-19 ได้อย่างตรงจุดที่สุด นางชนก สถานานนท์ (2564) เพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ ในช่วงที่มีโรคระบาดบางแอปพลิเคชันก็ได้มีการจัดโปร ร่วมกันกับร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดในการจัดส่งอาหารสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหาร หรือการจัดชุดเมนูในราคาที่พิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) โดยข้อมูลของแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารแต่ละแอปพลิเคชัน มีข้อมูลดังนี้ (การตลาดเพื่อธุรกิจอาหาร, 2564)

LINEMAN

เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งอาหาร เรียกแท็กซี่ ส่งพัสดุ เมสเซนเจอร์ และซื้อสินค้า ในส่วนของการบริการจัดส่งอาหารนั้น LINEMAN ยังเป็นหุ้นส่วนกับ WONGNAI เพื่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ส่งผลให้ปัจจุบันมีอาหารที่เข้าร่วมมากกว่า 100,000 ร้านค้าทั่วกรุงเทพฯ

- จุดด้อย การจัดส่งอาหารที่ราคาค่อนข้างสูงกว่าแอปพลิเคชันอื่น
- ค่าจัดส่ง ร้านที่เป็นพาร์ทเนอร์กับไลน์แมนราคาเริ่มต้นที่ 10 บาท ส่วนร้านอื่น ๆ เริ่มต้นที่ 55 บาทและบวกเพิ่ม 7.2 – 9 บาท / กิโลเมตร หลัง 00.00-07.00 มีค่าบริการเพิ่มเป็นราคา 100 บาท/ออเดอร์

- ช่องทางการชำระเงิน สามารถชำระได้ทางบัตรเครดิต , RABBIT LINE PAY , เงินสด
- พื้นที่ในการให้บริการของ LINEMAN กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ปทุมธานี และชลบุรี
- สามารถใช้ได้ทั้งระบบ IOS และ ANDROID (Amarinacademy, 2563)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของแอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีบริการในปัจจุบันจากเว็บไซต์อมาริน (Amarinacademy, 2563) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 2.2: ภาพวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของ LINEMAN ช่วงโควิด-19



ที่มา: PR NEWS. (2019). LINE MAN เพิ่มทีเจอร์Contactless เสริมมาตรการเข้มป้องกันระบาด. สืบค้น 6 กันยายน 2564, จาก <https://positioningmag.com/1269450>

GRAB FOOD

เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารโดยเฉพาะที่จากเดิมเป็นเพียงแค่แอปพลิเคชันที่ให้บริการรถส่งโดยสารเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ปัจจุบันเป็นที่รู้จักจึงมีผู้คนใช้บริการในการจัดส่งอาหาร และมีการจัดส่งอาหารในหลายรูปแบบ ทั้งบริการการจัดส่งด้วยรถจักรยานยนต์ และการจัดส่งโดยทางเท้าระยะใกล้ๆหรือจักรยาน (GRAB WALK)

- จุดด้อย มีร้านอาหารให้เลือกน้อย
- ค่าจัดส่ง เริ่มต้นที่ 10 บาทใน 5 กิโลเมตรแรก และบวกเพิ่ม 8-10 บาท / กิโลเมตร
- ช่องทางการชำระเงิน สามารถชำระได้ทางบัตรเครดิต , เดบิต , การบริการผ่าน GRAB PAY

และ GRAB PAY WALLET

- พื้นที่ในการให้บริการของ GRAB FOOD บริการทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ได้แก่ โคราช เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต อุดรธานี อุบลราชธานี บุรีรัมย์ ขอนแก่น และหาดใหญ่
- สามารถใช้ได้ทั้งระบบ IOS และ ANDROID

ภาพที่ 2.3: ภาพวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของ GRAB FOOD



ที่มา: Promotions. (2019). วิธีการใช้งาน Grabfood. สืบค้น 6 มิถุนายน 2564, จาก <https://promotions.co.th/>.

GOJEK

แอปพลิเคชันนี้เป็นแอปพลิเคชันที่ก่อตั้งโดยคนไทยและเพิ่งเปิดตัวเมื่อปี 2562 โดยการให้บริการมีทั้งรูปแบบการเรียกรถ ส่งอาหาร ส่งสินค้า หรือแม้กระทั่งอีวอลเล็ต โดยมีร้านอาหารในระบบแล้วกว่า 20,000 ร้านทั่วประเทศ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือ ค่าส่งไม่แพง ราคาอาหารไม่บวกเพิ่มจากหน้าร้าน และลูกค้าสามารถสั่งอาหารมาจากหลายๆร้านพร้อมกันได้ โดยไม่ต้องรอให้ออเดอร์มาส่งแล้วสั่งใหม่

- จุดด้อย ต้องชำระเงินและจ่ายเงินสดกับพนักงานเท่านั้น
- ค่าจัดส่ง เริ่มต้นที่ 10 บาท และบวกเพิ่ม 10 บาท / กิโลเมตร
- ช่องทางการชำระเงิน ชำระเป็นเงินสดเท่านั้น
- พื้นที่ให้บริการ กรุงเทพมหานคร และ พื้นที่บางส่วนในจังหวัดนนทบุรี
- สามารถใช้ได้ทั้งระบบ IOS และ ANDROID

ภาพที่ 2.4 ภาพรวมฟีเจอร์แอปพลิเคชัน GOJEK



ที่มา: TAOKAE. (2019). ภาพรวมฟีเจอร์แอปพลิเคชัน GOJEK. สืบค้น 6 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.taokaecafe.com/business-news-detail/345>

FOOD PANDA

บริการสั่งอาหารออนไลน์โดยผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีสาขามากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ถือเป็นบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่รายแรกๆที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยและผ่านการริแบรนด์ในปี 2560 ให้ดูทันสมัยขึ้น โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้ คือ มีพื้นที่บริการค่อนข้างครอบคลุมในหลายจังหวัดทั่วประเทศ มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงลูกค้าต่างชาติก็ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ

- ข้อเสีย เวลาในการจัดส่งค่อนข้างนานและไม่มีช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้จัดส่งอาหาร และลูกค้า

- ค่าจัดส่ง ไม่มีค่าจัดส่ง

- ช่องทางการชำระเงิน สามารถชำระได้ทางบัตรเครดิต เดบิต PAYPAL และ เงินสด

- พื้นที่ในการให้บริการ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี แม่ฮ่องสอน และจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ

ประเทศไทย

- สามารถใช้ได้ทั้งระบบ IOS และ ANDROID

ภาพที่ 2.5: ภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชันของ FOOD PANDA



ที่มา: Thumbsup. (2021). *Foodpanda Mart* กับการลงทุนคลังสินค้า ขยายโอกาสที่ไม่ใช่แค่ส่งอาหาร. สืบค้น 17 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thumbsup.in.th/foodpanda-mart-delivery>

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความวิตกกังวล

ตฎิลา จำปาวัลย์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความวิตกกังวล เป็นภาวะที่เกิดจากอารมณ์ของมนุษย์ทุกคนที่สามารถประสบพบเจอได้บ่อยในการใช้ชีวิต เป็นอารมณ์ที่ซับซ้อน เป็นอารมณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ เป็นสิ่งที่แต่ละคนตอบสนองต่อสิ่งที่มีกระทบจิตใจหรือสิ่งคุกคามต่อการรับรู้และหลังจากนั้นก็มาตตะกอนตามความคิดของตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายกาย ไม่สบายใจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์จะเกิดขึ้นมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสิ่งที่ก่อให้เกิดความกังวลและเป็นสิ่งที่ควบคู่กับความเครียดที่ถูกคุกคามจากสิ่งต่าง ๆ เป็นความกังวลต่อเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่อาจระบุได้ หวาดกลัวกับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตและไม่สามารถควบคุมได้ โดยทางแก้ไขนั้นควรมีสติและไม่ตื่นตระหนกไปก่อนล่วงหน้า โดยจะเกี่ยวข้องกับ กรมสุขภาพจิต (2551) ที่กล่าวไว้ว่าความวิตกกังวลนั้นเป็นภาวะทั่วไปของมนุษย์ทุกคนที่เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าหากมีความกังวลมากเกินไปจนไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ หรือมีความกังวลเป็นภาวะเรื้อรังที่ยาวนานก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดการหยุดชะงักและอาจเกิดการสูญเสียความสุขในชีวิตได้ และอาจส่งผลต่อการถูกวินิจฉัยว่าเป็นโรควิตก

กังวลทั่วไป ภาวะความกังวลเป็นลักษณะของบุคคลที่มีการคิดถึงปัญหาหรือสิ่งไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ระดับความวิตกกังวล การวิตกกังวลสามารถเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง แต่ระดับความรุนแรงย่อมมีความแตกต่างกันไปความวิตกกังวลในระดับเล็กน้อยถึงปานกลางส่งผลให้บุคคลมีการตื่นตัว มีความรู้สึกกระตือรือร้นซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดการพัฒนาตนเองเพื่อแก้ไขปัญหา (ฉวีวรรณ สัตยธรรม, แพ จันทรสุข และศุภกรใจ เจริญสุข, 2556) ซึ่งการจำแนกระดับความวิตกกังวลจะจำแนกตั้งแต่ระดับปกติ จนถึงระดับวิตกกังวลแบบหวาดกลัวรุนแรง (Panic) การจำแนกระดับความแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. วิตกกังวลในระดับปกติ (Normal) เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาว่าคนนั้น มีความรู้สึกไม่สบายใจ และหวาดหวั่น ซึ่งเป็นระดับที่รู้สึกว่าจะต้องเตรียมพร้อมในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่ตนเองกังวล (Shives, L. R., 2012)

2. วิตกกังวลในระดับน้อย (Mild anxiety) ความวิตกกังวลในระดับนี้เป็นความกังวลที่อยู่ในระดับยังน้อยสามารถเกิดได้ในชีวิตประจำวันของบุคคล ความวิตกกังวลในระดับนี้บุคคลเหล่านี้จะเรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหา และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี (Varcarolis, 2013) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะที่สามารถผ่อนคลายได้มากหรือน้อยต่างกันไป บางคนไม่สามารถลดระดับความวิตกกังวลได้เลย จนกว่างานหรือภารกิจจะเสร็จสิ้น (Shives, L. R., 2012)

3. วิตกกังวลในระดับปานกลาง (Moderate anxiety) มีความวิตกกังวลที่อยู่ในระดับปานกลาง จะมีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทั้งการมองเห็นการฟังมีประสิทธิภาพลดลง ความสนใจและสมาธิลดลง (Shives, L. R., 2012)

4. วิตกกังวลในระดับสูง (Severe anxiety) โดยระดับนี้จะมีความวิตกกังวลที่อยู่ในระดับสูงจะมีความสามารถในการรับรู้เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้น้อยลง มีความสนใจที่จดจ่ออยู่กับแค่บางสิ่งหรือบางอย่าง ไม่สามารถอธิบายสิ่งที่ต้องการพูดได้ มีกระบวนการคิดที่ไม่ดี เกิดความสับสน (Shives, L. R., 2012)

5. วิตกกังวลระดับหวาดกลัวรุนแรง (Panic stage) โดยระดับนี้มีความวิตกกังวลที่อยู่ในระดับหวาดกลัวรุนแรงมีความสามารถในการรับรู้จะหยุดชะงัก และไม่สามารถสื่อสารกับคนอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการทำสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึกตัว อารมณ์ผิดปกติ (Shives L. R., 2012)

โดยจากการศึกษาข้อมูลที่ศึกษาทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความกังวลเป็นสิ่งที่ตนเองไม่เคยมีประสบการณ์กับสิ่งเหล่านั้นมาก่อนและไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นบ้าง และการเกิดโรคระบาดในครั้งนี้ ทำให้ทุกคนรู้สึกกระวนกระวายใจ อาจส่งผลให้ไม่มีสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่ทำอยู่ในปัจจุบัน โดยความรุนแรงของการกังวลนั้นมีระดับที่แตกต่างกันไปแต่แต่ละบุคคล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นของบุคคลจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ เมื่อบุคคลนั้นได้รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจจากสิ่งเหล่านั้นหรือบุคคลนั้น ซึ่งความไว้วางใจยังมีความแตกต่างกันไปตามแต่ปัจจัยในแต่ละประการ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งบุคคลที่ให้บริการควรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎี การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้รับบริการ และสามารถครองใจลูกค้าได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า การที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ คือ การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือ ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งความเชื่อมั่นนั้น หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกกว่ามีความสามารถในการให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างดีที่สุด ราช ศิริวัฒน์ (2560) สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยท่าทีที่สามารถสื่อสารออกไปได้อย่างชัดเจน เพื่อตอกย้ำให้ผู้ที่มาใช้บริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดและความเชื่อมั่นขององค์กรสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้ที่ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งการบริการนั้นเหมือนกับข้อตกลงก่อนการให้บริการ หากว่าผู้รับบริการได้บรรลุสิ่งที่ตนเองประสงค์ไว้จึงจะสามารถเกิดความเชื่อมั่นได้ และอนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น เป็นความหวังภายในของตัวบุคคลที่ถูกพัฒนาขึ้นและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของแต่ละคน ซึ่งชัยยุทธ อริณสุคนธ์ (2558) สรุปเอาไว้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์นั้นก็ถูก

ลดลง การสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก
ผู้บริโภค ในระยะยาว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นความคงที่แน่นอนของความรู้สึกเมื่อได้รับการหรือมี
ส่วนร่วมเคยผ่านประสบการณ์นั้น ๆ และเกิดความรู้สึกไว้วางใจกับสิ่งที่ตนเองได้สัมผัส และ ผ่านมาจึงไม่
เกิดความลังเลหากต้องกลับไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการ
นั้นแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำหรือเรียกว่า (Customer Royalty) และบอกต่อไปทำให้ส่งผลดีต่อ
ธุรกิจและมีผลที่ดีในระยะยาวอีกด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภค

Richard และ Chebet (2016) ได้อธิบายไว้ว่า การนำรูปแบบของเทคโนโลยีรูปแบบมา
ประยุกต์ใช้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกันในรูปแบบของ สิ่งเร้า การ
กระตุ้น และ การตอบสนองที่มีองค์ประกอบที่ร่วมด้วย ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ คือ คุณภาพของข้อมูล มีความครบถ้วนและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด
2. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม
ต่าง ๆ ตามมา
3. ด้านความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น
การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร สั่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับบริการนั้น ๆ
4. ทักษะคนที่มิต่อออนไลน์ คือ ทักษะคนที่มิต่อสินค้า และ ภาพรวมของแอปพลิเคชันนั้น ๆ

ซึ่งจะสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2018) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค
ผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้
(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะ
ตอบสนองความต้องการของตนเอง พิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) กล่าวว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนที่เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ มากมายได้ง่ายมากขึ้น โดยที่ไม่จำกัดระดับการศึกษา
เป็นไปได้ง่ายที่ส่วนนี้จะมีปัจจัยในการใช้บริการออนไลน์

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน
สมาร์ตโฟนที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเข้าถึงได้ง่ายในทุกกลุ่มคน อีกทั้งยังมีระบบปฏิบัติการในสมาร์ต
โฟนที่สามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกในการเข้าค้นหา จึงทำให้เกิดความถี่ในการใช้งานของคนทั่วไปได้

บ่อยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้งานในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เกิดเป็นพฤติกรรมที่ผู้คนหันมาใช้งานกันมาก

Holmes, Byrne และ Rowley (2013) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งสินค้านั้นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเพราะสะดวกและเข้าถึงง่าย โดยผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ของตนเองเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งสามารถลดความผิดพลาด และ เพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองของผู้บริโภคได้ทันท่วงที

Katawetawaraks และ Wang (2012) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการออนไลน์ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใจข้อได้เปรียบและมีขีดจำกัดด้านการเดินทาง โดยข้อดีข้อแรกของการใช้บริการออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ คือ การที่สามารถใช้บริการได้จากทุกที่ ทุกเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้าน และ ไม่ต้องพบปะกับผู้คนมากมาย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) 2. ด้านข้อมูล (Information) 3. ด้านความพร้อมในการให้บริการ (Available Service) 4. ด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (Cost and Time Efficiency) (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001) ฉัตรชัย หวังมีจมี (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการซ้ำไว้ว่า สถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง คือการได้รับความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความถี่ในการใช้บริการบ่อยขึ้น

ซึ่งจากการศึกษาทั้งหมดผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคจะต้องมีการวิเคราะห์แล้วว่า การบริการแอปพลิเคชันนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เมื่อการบริการแอปพลิเคชันนั้นสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งในบริบทของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การตัดสินใจของของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยถ้าการให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ปิณณวัชร พัทธวาลัย (2559) แต่

ถ้าผลที่ได้จากการบริการต่ำกว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ (เสาวภาคย์ ปฐมพฤษ์วงศ์, 2558)

การรับรู้ผ่านคุณภาพการบริการ โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ ใช้บริการต่อ การบอกต่อ การรักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ โดยสามารถวัดความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการได้จากผู้ใช้บริการทั้งหมด 7 ด้าน (เสกสรร หงส์หิรัญพันธ์, 2554)

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ กระบวนการการให้บริการทั้งหมดต้องมีประสิทธิภาพมีความสม่ำเสมอ สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ที่ใช้บริการได้ สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้หมั่นปรับปรุงแก้ไขจุดที่บกพร่อง และสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ควร ให้บริการที่มีคุณภาพรวดเร็ว สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี
2. ด้านราคาและค่าธรรมเนียม ต้องมีความยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าเมื่อพิจารณาแล้วเหมาะสมหรือคุ้มค่ากับการบริการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับดุลย-พินิจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป
3. ด้านสถานที่ให้บริการ ต้องมีความสะดวก ผู้ใช้บริการต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและรวดเร็ว ต้องสามารถกระจายสถานที่ให้บริการได้อย่างทั่วถึง สามารถอำนวยความสะดวกได้ในหลายๆด้าน เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้
4. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ บริษัทที่ดีต้องมีการวางนโยบายและเทรนด์พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถทำงานได้เต็มศักยภาพ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ โดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้ที่ใช้บริการก่อนว่าสามารถตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้หรือไม่ พนักงานที่ดีควรสามารถแก้ไขเฉพาะหน้าได้ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง
5. ด้านส่งเสริมด้านการตลาด ต้องสามารถสร้างแรงจูงใจ และ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด และ ถูกกลุ่มเป้าหมาย ควรทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการเตือนความจำให้กับผู้ใช้บริการนอกจากจะเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ยังสามารถหาลูกค้าใหม่ๆได้อีกด้วย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน หรือ เยอะจนเกินไปเพราะอาจทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงการบริการได้ยาก ประสิทธิภาพของการจัดการส่งผลต่อการใช้บริการอีกด้วยถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกที่สามารถใช้บริการได้อย่างคล่องตัวและตอบสนองได้รวดเร็วผู้ใช้บริการจะรู้สึกได้รับบริการเป็นอย่างดี

7. ด้านลักษณะกายภาพ สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการใช้บริการ เช่น การเดินทางออกไปที่ร้านเอง อาจจะต้องเจอกับรถติด ผู้ใช้บริการจึงเลือกที่จะสั่งอาหารมาเองเนื่องจากรวดเร็วและไม่เสียเวลา

โดยเสกสรร หงส์หิรัญพันธ์ (2554) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติที่ดี ความรู้สึกมีความสุขของบุคคลที่เกิดมาจากสิ่งทีบุคคลเหล่านั้นตั้งความคาดหวังไว้ และได้รับการตอบสนองความคาดหวังของตนเองได้ จนปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมไปในทางที่ดี และประสบการณ์ที่เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ ชัยวิชิต (2560) ซึ่งความหมายนี้ก็จะยังสอดคล้องไปกับของ ดวงพร ธิบแจ่ม (2557) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากปัจจัยในหลายๆด้านประกอบกัน เช่น ความต้องการ ความคาดหวัง ประสบการณ์ เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบรับที่ตรงกับความต้องการหรือตามความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกในทางบวกและจะกลายเป็นความพึงพอใจ และ ปัญวัศร ตาวีระ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือทัศนคติที่ดี ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักจะเกิดจากการได้รับการตอบสนองที่ตนเองต้องการ ในทางกลับกัน หากความต้องการของตนเองไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นมาแทนที่ โดยจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการในด้านต่าง ๆ (อัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563)

จากการค้นคว้าข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เกิดจากทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในทางที่ดี มักจะเกิดจากการตอบสนองตามที่ตนได้วางเอาไว้ เมื่อผู้บริโภคคาดหวังในการใช้บริการว่าการบริการนั้นสามารถแก้ไขปัญหาสิ่งที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับโรคระบาดได้ ก็จะมีเกิดพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากมาตรฐานผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณณัตต์ คลังเพชร (2561) ได้ทำการวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จุดประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน ไลน์ แอปพลิเคชัน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 7% หรือ .07 วิธีการเลือกตัวอย่างทำโดยการสุ่มชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยศึกษาจากเขตกลุ่มเมือง และ เขตต่อเมืองที่อยู่ภายในกรุงเทพมหานครรวมทั้งหมด 22 เขตโดยแบ่งเป็นเขตกลุ่มเมือง 14 เขต และเขตต่อเมือง 8 เขต จากการศึกษาตัวอย่างพบว่า รู้จักและเคยใช้แอปพลิเคชัน Line Man ในการสั่งอาหารมากที่สุด 120 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท จำนวน 101 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.9 และน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Food panda จำนวน 53 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 19.3

ประกายดาว ดีपालะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครโดนศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน จุดประสงค์ของงานวิจัยคือเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Grab Application โดยให้แต่ละคนตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับ/ต่อเดือน ไปจนถึง พฤติกรรมการใช้ Grab Application จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ใช้งาน Grab Application มากที่สุดโดยแบ่งเป็นผู้หญิง 306 คน หรือร้อยละ 79.7 ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีที่มีสถานภาพโสด และ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท/เดือน และเพศชาย 78 คน หรือร้อยละ 20.3 จากทั้งหมด 384 คน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Grab Application คือ ส่วนใหญ่นิยมใช้ Grab Food ในการสั่งอาหาร เฉลี่ย 1-3 ครั้ง/เดือน โดยค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 200 บาท และวันที่คนที่นิยมใช้คือวันเสาร์ รองลงมาคือวันอาทิตย์ เวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแอปพลิเคชันนี้จะเป็นที่นิยมมากที่สุดในวัยทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกในวันหยุดแต่ไม่อยากจะออกไปไหน

พิมพงา วีระโยธิน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber eats) เพื่อบริการรับส่งอาหารโดยประชากรที่ศึกษาในการทำวิจัยคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 20-36 ปี จำนวน 10 คน จุดประสงค์ของงานวิจัยคือเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด และ มุมมองของผู้ใช้บริการ Application Uber Eats โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Uber eats 1 ครั้งขึ้นไปภายใน 3 เดือน จาก

การสรุปพบว่าผู้ใช้เห็นพ้องกันในเรื่องภาพลักษณ์บริการที่ดีมีคุณภาพ การออกแบบให้ใช้งานง่าย และคุ้มค่ากับทรัพยากรที่เสียไป และมีการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านราคาที่ตั้งราคาได้เหมาะสมไม่เอาเปรียบลูกค้าจนเกินไปโดยอัตราค่าบริการอยู่ที่ 30 บาท ต่อ 1 ครั้ง และมีอัตราเดียวไม่มีราคาบวกเพิ่มแต่อย่างใด ปัจจัยด้านลูกค้าพัฒนาโดยการเพิ่มร้านอาหารโลคอลที่ดูมากขึ้น และยังมีอาหารเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นมังสวิรัต และมีภาพเมนูที่ชัดเจนอีกด้วย

2.8 สมมุติฐานการวิจัย

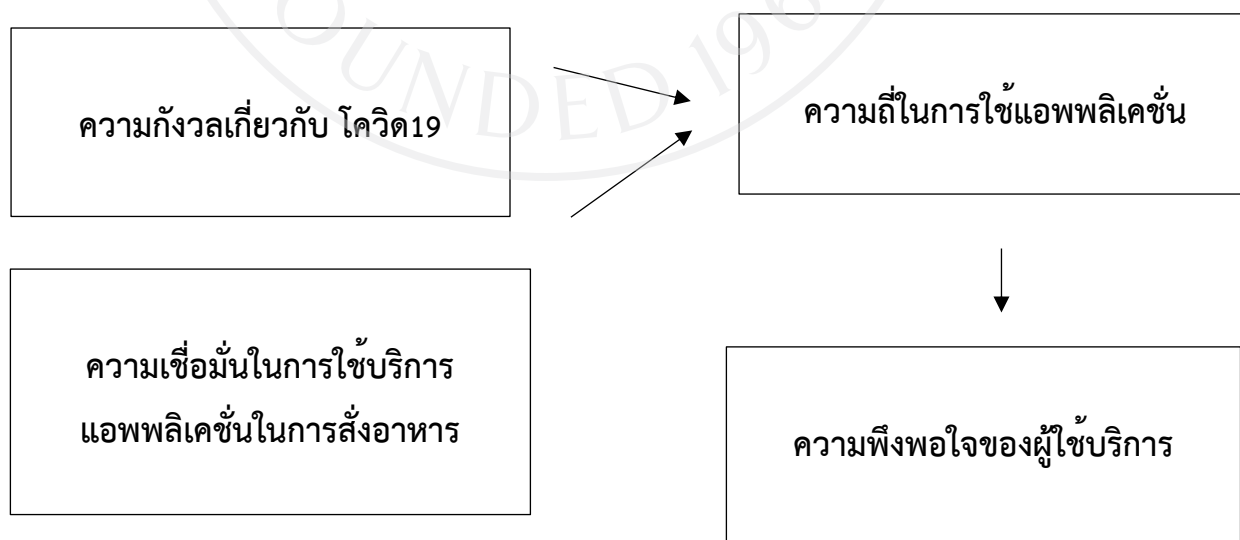
สมมุติฐาน 1 : ความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 ส่งผลต่อความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

สมมุติฐาน 2 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

สมมุติฐาน 3 : ความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องอิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด-19และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความถี่ของผู้ใช้บริการ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการ” เพื่อศึกษาว่าความกังวลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 ส่งผลให้เกิดการความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยการศึกษานี้ได้มีรายละเอียด เนื้อหาที่สำคัญของระเบียบวิธีการวิจัยไว้เป็นหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บจากแบบสอบถามออนไลน์เนื่องด้วยเป็นวิธีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และ เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ต้องเป็นคนไทยและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และเคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมาก่อนจึงสามารถตอบแบบสอบถามได้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และเคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมาก่อนจำนวน 436 คน

3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเฉพาะการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพราะเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างที่มีความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในการศึกษาคำนวณวิจัยที่มีประชากรมากและรู้ตัวเลขประชากรทั้งหมดที่ศึกษาโดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ .05 ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา : Greedisgoods. (2560). สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้น 6 มิถุนายน 2564, จาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>.

จากสูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (TARO YAMANE, 1973) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในการใช้แอปพลิเคชันที่แน่ชัดโดยระบุว่าหากขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นขนาดอนันต์(Infinity) จะต้องใช้ประชากรทั้งสิ้นที่ใช้ในการศึกษา ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จำเป็นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online - Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ในส่วนของแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 5 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามด้านความกังวลในโรคระบาดในส่วนที่ 1 โดยประยุกต์มาจาก Spitzer RL (2006) และ สภาการพยาบาล (2563) ที่เนื้อหาแบบสอบถามได้กำหนดถึงความวิตกกังวล (Anxiety Disorder) เอาไว้ เช่น ท่านรู้สึกกระวน กระวายใจ เมื่อได้ทราบข่าวสถานการณ์ โควิด19 ในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นคุณภาพด้านการบริการในส่วนที่ 2 โดยประยุกต์มาจาก ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่มีเนื้อหาแบบสอบถามที่กำหนดถึงด้านคุณภาพการบริการราคา เอาไว้ เช่น ท่านเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในส่วนที่ 3 โดยประยุกต์มาจาก รัตนาภรณ์ นวรัตน์ (2561) ที่มีเนื้อหาแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เช่น ท่านใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารทุกวัน ในช่วง โควิด19

ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในส่วนที่ 4 โดยประยุกต์มาจาก Heesup Han and Kisang Ryu (2553) และ Clare Bradly (2557) ที่มีเนื้อหาแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เช่น ท่านพึงพอใจกับระยะเวลาการจัดส่งอาหารหรือไม่

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งคำถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก (Multiple Choice)

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงของเครื่องมือในแต่ละหัวข้อของแบบสอบถามและปรับแก้ไขข้อมูลตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินจำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่าที่ได้นั้นต้องมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (สุรพงษ์ คงสัตย์, 2551) และนำความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงในแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวิจัยมากยิ่งขึ้น จึงจะสามารถนำแบบสอบถามมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่อง “อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด-19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ที่ให้บริการ ” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในช่วงที่มีโรคระบาดโควิด19 โดยการเก็บข้อมูลจะจัดทำแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ แบบสอบถามทั้งหมดจะถูกทำขึ้นผ่าน Google Form โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับลิงค์ ผ่านเฟสบุ๊คส่วนตัว และ ใช้บริการที่มิวิจัย Outsource ที่มีทีมวิจัยคุณภาพเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล กลุ่มเฟสบุ๊คCod ส่วนลด Lineman, Food Panda, Grab และ ทวิตเตอร์ผ่านทางแชท เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเมื่อผู้ทำแบบสอบถามครบหมดแล้วโปรแกรมนี้จะสรุปคำตอบออกมาให้ทันที ในส่วนของคำถามนั้นเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วไม่ต่ำกว่า 400 คน จึงปิดรับแบบสอบถาม และทำการสรุปข้อมูลและบันทึกผลการวิจัย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ของผู้ที่ให้บริการ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data)

ในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนี้เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารทั้งหมด

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและปรับปรุงการใช้เครื่องมือในการวิจัยให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผลวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตราวัดประเมินแบบ Bipolar Rating Scale ซึ่งจะแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ระดับด้วยกัน (ชวลิต ชูกำแพง, 2548) ดังที่แนบไว้ตามภาคผนวก คำนวณค่าอันตรายภาคขึ้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้อยู่ตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงชั้น (ธนดล แก้วนคร, 2560) ดังนี้

ช่วงของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00

การแปลผล

แปลได้ว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

แปลได้ว่า เห็นด้วยน้อย

แปลได้ว่า เห็นด้วยปานกลาง

แปลได้ว่า เห็นด้วยมาก

แปลได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันโดยตรงครบทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 400 คนจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อนำมาสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ตามข้อมูลดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ค่าร้อยละ (Percentage) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ เวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน

ค่าเฉลี่ย (Mean) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ในปัจจัยทั้งหมด 5 ด้านคือ ด้านความกังวล ด้านความเชื่อมั่น ด้านความถี่ ด้านความพึงพอใจ และด้านข้อมูลส่วนบุคคล มาใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ถูกนำมาใช้ในการแจกแจงเป็นการวัดการกระจายของข้อมูล โดยค่า S.D. เป็นค่ากลางที่ใช้ในการวัดระหว่างข้อมูลและค่าเฉลี่ย ซึ่งหากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าการกระจายตัวน้อย แสดงว่าข้อมูลในค่าเฉลี่ยนั้นใกล้เคียงกันและหากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าการกระจายตัวมาก แสดงว่าข้อมูลในค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมาก

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สำหรับการเปรียบเทียบข้อมูลและสมมุติฐานของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด-19และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการถูกนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติได้ด้วยวิธีการตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	วิธีการทางสถิติ
สมมุติฐานที่ 1 : ความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน	สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression Analysis)
สมมุติฐาน 2 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งผลกระทบต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression Analysis)
สมมุติฐาน 3 : ความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน	สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการ” ซึ่งวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form ซึ่งเป็นแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีผู้ตอบคำถามจำนวนทั้งหมด 445 คน และมีจำนวน 9 คนที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เมื่อตรวจสอบแล้วมีแบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 436 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนั้นล้วนมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารทั้งสิ้น หลังจากทำการเก็บแบบสอบถามครบทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS มาใช้ในการวิเคราะห์ผล และ ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการแบ่งข้อมูลทั้งหมดไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความกังวลในช่วงโรคระบาด โควิด19
- 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
- 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
- 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยข้อมูลส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน และ แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ ซึ่งผลที่ได้ปรากฏตามตารางด้านล่าง และ คำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	155	35.6
เพศหญิง	227	52.0
เพศทางเลือก (LGBTQ+)	54	12.4
รวม	436	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และเพศทางเลือก(LGBTQ+) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	137	31.4
26-40 ปี	234	53.7
41-60 ปี	61	14.0
61 ปีขึ้นไป	4	0.9
รวม	436	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-40 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .9

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการศึกษา

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	37	8.5
ระดับปริญญาตรี	313	71.8
ระดับปริญญาโท	72	16.5
ระดับปริญญาเอก	14	3.2
รวม	436	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาเป็นปริญญาโทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับปริญญาเอก 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอันดับสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	58	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	209	47.9
ธุรกิจส่วนตัว	78	17.9
ค้าขาย	29	6.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	46	10.6
อื่น ๆ	16	3.7
รวม	436	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ถัดมานักเรียน / นักศึกษาจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เป็นค้าขายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามแอปพลิเคชันที่เลือกใช้

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
GRAB	204	46.8
LINEMAN	144	33.0
FOOD PANDA	59	13.5
ROBINHOOD	27	6.2
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	436	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตามตารางที่ 4.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 436 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GRAB จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็น LINEMAN จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ถัดมาเป็น ROBINHOOD จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอื่น ๆ เช่น Uber Eat จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (06.00-10.59)	29	6.6
ช่วงกลางวัน (11.00-15.59)	231	53.0
ช่วงเย็น (16.00-20.59)	159	36.5
ช่วงดึก (21.00-24.00)	17	3.9
รวม	436	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 ด้านเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วงกลางวัน (11.00-15.59) มากที่สุดจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นช่วงเย็น (16.00-20.59) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ถัดมาเป็น ช่วงเช้า (06.00-10.59) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอันดับสุดท้ายคือ ช่วงดึก (21.00-24.00) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความกังวลในช่วงโรคระบาด โควิด19

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความกังวลในช่วงที่มีโรคระบาดโควิด19 ผลที่ได้ปรากฏตามตารางด้านล่าง และรายละเอียดตามคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความกังวล

คำถามด้านความกังวล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกกระวน กระวายใจ เมื่อได้ทราบข่าว สถานการณ์โควิด19 ใน แต่ละครั้ง	4.27	0.781	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกกังวล ไม่สบายใจ เมื่อต้องออกจากบ้าน	4.14	0.825	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกกังวลว่า โควิด19 จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนิน ชีวิตประจำวันของท่าน	4.44	0.710	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.28	0.772	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.772) โดยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความเห็นมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.710) และระดับความเห็นที่น้อยที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.825)

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

โดยข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นมากน้อยเพียงใด ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นมีอยู่ 4 คำถาม ผลที่ได้ปรากฏตามตารางด้านล่าง และ รายละเอียดตามคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

คำถามด้านความเชื่อมั่น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	4.21	0.841	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร ทำให้ท่านสะดวกสบายในการซื้ออาหาร	4.41	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารมีการบริการที่เป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน	4.42	0.685	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นว่าท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารอีกในครั้งถัดไป	4.34	0.682	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.34	0.721	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.721) โดยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความเห็นมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.685) และระดับความเห็นที่น้อยที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.841)

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

โดยข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ผลที่ได้ปรากฏตามตารางด้านล่าง และ รายละเอียดตามคำอธิบายดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความถี่

คำถามด้านความถี่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารทุกวันในช่วงโควิด19	3.77	1.147	เห็นด้วยมาก
เมื่อท่านต้องการทานอาหาร ท่านมักจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเสมอ	3.89	1.046	เห็นด้วยมาก
ในช่วงโควิด19 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อยแค่ไหน	3.77	0.954	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	1.04	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความถี่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.04)

4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

โดยข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ซึ่งผลที่ได้ปรากฏตามตารางด้านล่าง ดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ

คำถามด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านพึงพอใจกับระยะเวลาการจัดส่งอาหารหรือไม่	4.19	0.792	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจกับราคาค่าบริการในการจัดส่งหรือไม่	3.89	0.956	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจกับข้อมูลการจัดโปรโมชั่นในช่วงโควิด-19หรือไม่	4.00	0.961	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารช่วงโควิด-19 หรือไม่	4.23	0.713	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.07	0.085	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.085)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 ส่งผลต่อความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลหาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และผลที่ได้ปรากฏดังตารางที่ 4.11 ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณของความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.080	0.384		0.209	0.834
ด้านความกังวลเกี่ยวกับโควิด-19	0.380	0.076	0.242	5.027	0.000*
ด้านความเชื่อมั่น	0.484	0.088	0.263	5.473	0.000*

$R^2 = 0.182$, Adjusted $R^2 = 0.178$, $F = 48.130$, Sig. = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 ($\beta = 0.380$, p-value = 0.000) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ($\beta = 0.484$, p-value = 0.000) มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่น มีผลมากกว่าปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับโควิด-19 ซึ่งเป็นไปตามสถิติถดถอยดังนี้

$Y = 0.080 + 0.380X + 0.484Z$ โดยที่ Y คือความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร X คือความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 และ Z คือความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณของความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.570	0.111		23.239	0.000*
ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	0.396	0.028	0.558	14.011	0.000*

$R^2 = .311$, Adjusted $R^2 = 0.310$, $F = 196.300$, $Sig. = 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ($\beta = 0.396$, $p\text{-value} = 0.000$) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมการถดถอยดังนี้

Y (ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร) = $2.570 + 0.396$ (ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร)

4.7 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 ส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า หาข้อมูลทั้งหมดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ของการใช้บริการ โดยรายละเอียดการสรุปวิจัยในครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารจากผลการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารนั้นเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและจะใช้บริการแอปพลิเคชัน GRAB ในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ช่วงกลางวัน (11.00 - 15.59 น.)

5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับโควิด19

ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่กังวลคือ รู้สึกกังวลว่าโควิด19 นั้นจะส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ รู้สึกกระวนกระวายใจ เมื่อได้ทราบข่าวสถานการณ์โควิด19 ในแต่ละครั้ง และลำดับสุดท้ายคือรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องออกจากบ้าน

5.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

ผลการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด เหตุผลคือ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเป็นแอปพลิเคชันที่มีการบริการที่เป็นประโยชน์ รองลงมาคือ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเป็นบริการที่ให้ความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหาร อีกทั้งผลการสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารอีกในครั้งถัดไปอีกด้วย

5.1.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด เหตุผลคือ เมื่อต้องการทานอาหารในช่วงโควิด19 มักจะใช้แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารเสมอ โดยจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารทุกวัน และความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารส่วนใหญ่คือ หลายครั้งมาก ในช่วงโควิด19

5.1.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

จากการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่พึงพอใจมากในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารช่วงที่มีโรคระบาดโควิด 19 โดยมีค่าเฉลี่ยของคำถามรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.07$ S.D.= .085) แต่หากพิจารณาข้อคำถามรายข้อและเมื่อเปรียบเทียบแล้วจะพบว่าคำถาม “ท่านพึงพอใจกับราคาค่าบริการในการจัดส่งหรือไม่” จะมีค่าเฉลี่ยของคำถามอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.79$ S.D.= .894) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยของคำถามที่มากที่สุดจะเป็นคำถามที่ว่า “ท่านพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารช่วงโควิด19หรือไม่?” โดยค่าเฉลี่ยของคำถามสูงถึง ($\bar{X} = 4.23$ S.D.= 0.713)

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 ส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความกังวลเกี่ยวกับโควิด 19 ส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับโรคโควิด19 ส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารและจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นบ่งบอกได้ถึง ความกังวลเกี่ยวกับโควิด19 ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ตฎิลา จำปาวัลย์ (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเอาไว้ว่า ความวิตกกังวล เป็นภาวะที่เกิดจากอารมณ์ของมนุษย์ทุกคนที่สามารถประสบเจอได้บ่อยในการใช้ชีวิต เป็นอารมณ์ที่ซับซ้อน เป็นอารมณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ ในขณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภคมีความกังวลจึงหาวิถีทางที่จะหลีกเลี่ยงและหันไปพึ่งในสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่นและคุ้นเคยว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารนั้นมีความกังวลเกี่ยวกับโควิด 19 เป็นอย่างมากเนื่องจากกลัวการไปพื้นที่สุ่มเสี่ยงและคนพลุกพล่านส่งผลให้ผู้บริโภคต้องหันมาพึ่งเทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชันมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารที่อยู่แล้วเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้านและการให้บริการที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก มีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่อยู่แล้ว นั่นท้ภาค แต่รุ่งเรือง (2562) ซึ่งจะตรงกับทฤษฎีความเชื่อมั่นจะตรงกับแนวคิดของ Katawetawaraks และ Wang (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการออนไลน์ คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขีดจำกัดด้านการเดินทาง โดยข้อดีของการใช้บริการออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ คือ การที่สามารถใช้บริการได้จากทุกที่ ทุกเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้านค้า และ ไม่ต้องพบปะกับผู้คนมากมาย เมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถหลีกเลี่ยงและปลอดภัยจากโรคระบาดโควิด19 ได้ ซึ่งในขณะเดียวกันความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 อาจเกิดขึ้นอยู่และมีความกังวลที่แสดงออกแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และ คุ้นเคยกับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้แอปพลิเคชันอีกครั้งถัดไป ส่งผลให้เกิดความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเนื่องจากคุ้นเคยกับผู้ให้บริการและมีความสะดวกสบายในการใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีที่ต้องการสั่งอาหาร วรรณพร หวลมานพ (2527) ซึ่งจะตรงกับ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสมาร์ทโฟนที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเข้าถึงได้ง่ายในทุกกลุ่มคน อีกทั้งยังมีระบบปฏิบัติการในสมาร์ทโฟนที่สามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกในการเข้าค้นหา ยุทธการ พันเทศ (2564) จึงทำให้เกิดความถี่ในการใช้งานของคนทั่วไปได้บ่อยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้งานในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เกิดเป็นพฤติกรรมที่ผู้คนหันมาใช้งานกันมาก และเมื่อความถี่ในการใช้งานเพิ่มขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารนั้นมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยเอาไว้ว่า บุคคลที่ให้บริการควรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎี การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้รับบริการ และสามารถครองใจลูกค้าได้ พรเทพ พัฒนานุรักษ์ (2562) ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งการใช้งานแอปพลิเคชันปัจจุบันนั้นมีการเพิ่มขึ้นอย่างมาก และ ต่อเนื่องเรื่อย ๆ เนื่องจากการเข้าถึงง่าย และ สะดวกสบาย นั่นธินี ทิพย์ประไพ (2558)

โดยจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารนั้นมีการตอบสนองและสามารถเข้าถึงได้ง่ายในช่วงโควิด19 ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากและผู้บริโภคต้องการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารอีกในครั้งถัดไป ส่งผลให้เกิด ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในช่วงโควิด19 นั้นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

5.4 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

องค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดในการพัฒนาการให้บริการหรือเป็นแนวทางเพื่อให้การวิจัยเป็นประโยชน์สูงสุดได้ดังนี้

5.4.1 ในช่วงที่มีโรคระบาดอย่างโควิด19 ดังนั้นเพื่อให้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้สูงสุดในช่วงที่มีโรคระบาดอย่างโควิด19 คือการมีมาตรการที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นได้ว่าสามารถเลี่ยงโรคระบาด19 ได้จริง ๆ เช่น มาตรการการรักษาความสะอาดของคนขับโดยให้พนักงานขับรถพกแอลกอฮอล์และฉีดพ่นทำความสะอาดก่อนรับจากที่ร้านและก่อนส่งอาหารถึงมือลูกค้าทุกครั้ง โดยลูกค้าจะเป็นคนทำการประเมินเมื่อลูกค้ารับอาหารว่าพนักงานคนขับรถได้ทำความสะอาดมือก่อนส่งจริงหรือไม่

5.4.2 เพื่อรักษาความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจากข้อความงานวิจัยในส่วนของความถี่ในการใช้บริการพบว่าในช่วงโควิด19 ผู้บริโภคมักจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเสมอ เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าคำถาม “เมื่อท่านต้องการทานอาหาร ท่านมักจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเสมอ” มีค่าเฉลี่ยของคำถามมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.046) และคำถาม “ในช่วงโควิด19 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อยแค่ไหน” เป็นค่าเฉลี่ยของคำถามน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.954) ซึ่งการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงโรคระบาดโควิด19 ดังนั้นผู้พัฒนาสามารถนำผลค่าเฉลี่ยของข้อคำถามในหลายๆ ส่วนนี้ไปพิจารณาต่อไปเพื่อรักษาความถี่ในการใช้งาน เช่น การทำการตลาด เนื่องจากยังมีผู้ใช้บริการส่วนมากยังต้องการโปรโมชั่นเนื่องจากโปรโมชั่นปัจจุบันมีเงื่อนไขที่ซับซ้อนและยุ่งยาก เพราะโปรโมชั่นบางส่วนต้องใช้บัตรเครดิตซึ่งบางผู้ใช้งานอาจไม่มีบัตรเครดิตทำให้สิทธิ์ในการใช้โปรโมชั่นนั้นหมดไป ทำให้ผู้ใช้งานบางส่วนไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งหากอนาคตมีแอปพลิเคชันที่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้มากกว่าอาจทำให้เสียผู้ใช้บริการส่วนนี้ได้ เพื่อรักษาความถี่ของผู้ใช้บริการให้ใช้บริการต่อไป ควรลดค่าบริการหรือทำCODEส่วนลดที่ผู้ใช้สามารถเก็บได้ตลอดโดยไม่ต้องกำหนดขั้นต่ำ

5.4.3 ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความพึงพอใจมากในการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันมาก่อน แต่ยังมีข้อเสนอแนะกลับมาในด้านของราคาการให้บริการและการเข้าถึงโปรโมชั่นส่วนลดในช่วงโควิด19 และหากดูจากผลของงานวิจัยแล้วประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผลในการจัดส่งอาหาร ซึ่งผลวิจัยของข้อคำถามที่ว่า “ท่านพึงพอใจกับราคาค่าบริการในการจัดส่งหรือไม่” ค่าเฉลี่ยของคำถามนี้อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .956) ซึ่งเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น ๆ จะมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้นจึงอยากเสนอแนะให้องค์กรที่เกี่ยวข้องคำนึงถึงราคาค่าบริการให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการเพื่อ

สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันได้ดียิ่งขึ้น เช่น สร้างกิจกรรมที่สามารถให้ผู้ให้บริการที่มีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการเพื่อลุ้นรับของรางวัลและทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจมากยิ่งขึ้นเมื่อใช้บริการ

5.5 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ครั้งถัดไป

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ของการใช้บริการ เป็นการศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารซึ่งการเก็บข้อมูลเก็บผ่านแบบสอบถามช่องทางออนไลน์จำนวน 436 คน และในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากยังมีประชากรอีกหลายพื้นที่ในประเทศไทยที่ใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารช่วงโควิด19 เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและความคิดเห็นที่หลากหลายซึ่งอาจจะมีความเห็นที่ต่างออกไปจากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นจึงควรศึกษาในพื้นที่จริงจังหวัดอื่น ๆ ที่ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำในการพัฒนาแอปพลิเคชันและต่อยอดให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารช่วงโควิด19 ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ทำขึ้นเพื่อศึกษาผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันในช่วงที่มีโรคระบาดโควิด19 ดังนั้นเพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดผู้พัฒนาสามารถนำการศึกษาครั้งนี้ไปต่อยอดเพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นให้กับธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่จะสามารถใช้ในอนาคตได้ เช่น นำวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ ด้านราคาการให้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ต้องการการปรับปรุงในด้านของการบริการ เช่น ราคาจัดส่งอาหาร โดยสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาเพื่อสามารถรองรับผู้ใช้ใหม่ที่อาจจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้ในอนาคตจะสามารถรับมือและตอบสนองความต้องการของผู้ที่ให้บริการได้ดียิ่งขึ้นไปตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *วิถีชีวิตใหม่(new normal)*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2563, จาก www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). *New normal คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต 'ปกติวิถีชีวิตใหม่'*. สืบค้น 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>.
- การตลาดเพื่อธุรกิจอาหาร. (2564). *เทียบ 5 แอปส่งอาหาร ขยายผ่านออนไลน์ ค่ายไหนเหมาะกับร้านเรา*. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2564, จาก <https://makrohorecaacademy.com/compare-5-online-food-delivery-apps-which-camping-is-suitable-for-our-shop>.
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก. (2563). *ไวรัสโคโรน่าหรือโควิด-19 คืออะไร*. สืบค้น 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>.
- จุฬารัตน์ เกียรติระศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉวีวรรณ สัตยธรรม, แพ จันทร์สุข และศุภกรใจ เจริญสุข. (2556). *การพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต*. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก <http://opachealthsci.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=492520>.
- ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญานุช ชัยวิจิต. (2560). *อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบViral Marketing*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวลิต ชูกำแพง. (2548). *การประเมินการเรียนรู้*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้น 25 มีนาคม 2564, จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0506704/page06_03_01.html.

- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาการตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (การค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฏฐิธร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1).
- ดวงพร ธิบแจ่ม. (2557). ความพึงพอใจหมายถึง. สืบค้น 10 มีนาคม 2564, จาก <http://www.cmruir.cmru.ac.th>.
- ตฤลิลา จำปาวัลย์. (2561). ความวิตกกังวลตามสถานการณ์. วารสารพุทธจิตวิทยา. ปีที่3. ฉบับที่1. หน้า 13 –20.
- ชเนศ ลักขณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณณวัชร พัทธราลัย. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และ การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 8 มิถุนายน 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1960/1/pannawat_phat.pdf.
- ปัญวัชร ตาวิะ. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/1959/5/Chapter2.pdf>.
- บุณณันต์ คลังเพชร. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันธินี ทิพย์ประไพ. (2558). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นางชนก สถานานนท์. (2564). *เมื่อมีโควิด-19 ระลอกใหม่ ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ต้องรับมือและปรับตัวอย่างไร*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/covid-19-outbreak-how-businesses-cope-and-adapt/>.
- นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)*. สืบค้น 9 มิถุนายน 2564, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2856/1/60602716.pdf>.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประกายดาว ดีपालะ. (2561). *กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). *วิถีชีวิตใหม่คืออะไร*. สืบค้น 7 มกราคม 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://doctemple.wordpress.com/>.
- รัตนภรณ์ นวรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรรณพร หวลมานพ. (2527). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สภาการพยาบาล. (2563). *แบบสำรวจความวิตกกังวล ความเครียด ผลกระทบและการรับรู้ระหว่างกาปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID 19. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.tnmc.or.th/news/418>.*
- สยามรัฐออนไลน์. (2563). *วิถีชีวิตใหม่ New Normal โดยพระมหาโพธิวงศาจารย์. สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/166631>.*
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน: Usages trend of mobile application. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>.*
- พรเทพ พัฒนานุรักษ์. (2562). *การสำรวจความพึงพอใจ. สืบค้น 18 มกราคม 2564, จาก <https://www.pakkretcity.go.th/book/upload/b097/27/#zoom=z>.*
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).*
- อลิสา สุขแก้ว. (2561). *Mobile Application คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/forums/viewtopic.php?f=198&t=45583>.*
- เสกสรร หงส์หิรัญพันธ์. (2554). *ความหมายของความพึงพอใจ. สืบค้น 18 มกราคม 2564, จาก <http://ir.rmuti.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/394/Chapter%202.pdf?sequence=6>.*
- เสาวนิต อุดมเวชกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- เสาวภาคย์ ปฐมพฤกษ์วงษ์. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารงานของโรงเรียนในอำเภอเขาสมิง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตราด. (งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.*

- Amarinacademy. (2563). *รวมแอป Food delivery ช่วยร้านส่งอาหารช่วง Covid-19*. สืบค้น 14 มกราคม 2564, จาก <https://amarinacademy.com/6693/marketing/food-delivery-application/>.
- Bangkok Biznews. (2564). *Medical and Wellness Tourism แนวโน้มเติบโตในยุค New Normal*. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/903875>.
- Clare Bradley. (2002). Patient perceptions of diabetes and diabetes therapy: assessing quality of life. *Diabetes Metabolism Research and Reviews* 18: S64-S69.
- Dwi, S., Mohd, H. Kim, H., Fauziyah, S. and Lusianus, K. (2019) *Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of E-Service Quality and Food quality*. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- Greedisgoods. (2560). *สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2564, จาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>.
- Grab. (2564). *วิธีการสั่งอาหารผ่านGrabFood*. สืบค้น 6 มกราคม 2564, จาก <https://help.grab.com/passenger/th-th/>.
- Holmes, A., Byrne A., & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (1), 25-39.
- Heesup Han and Kisang Ryu (2553). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience. *Department of Food Service Management, College of Hospitality and Tourism Management*, 30 (3), 599-611.
- IO TECH. (2562). *Mobile Application คืออะไร?*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://iotech.co.th/mobile-application>.
- Katawetawaraks, C. and Wang, C.L. (2011) Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1, 66-74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). *Determinants of users' intention to adopt mcommerce: an empirical analysis*. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367-387.

- Nguyen, T., Ninh, N., Nguyen, B., Plan, and Moon, H. (2019). *Investigating Consumer Attitude and Intention Towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach*. *Foods*, 8(576), 1-15.
- Promotions. (2019). *วิธีการใช้งาน Grabfood*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2564, จาก <https://promotions.co.th/>.
- PR NEWS. (2019). *LINE MAN เพิ่มฟีเจอร์Contactless เสริมมาตรการเข้มป้องกันระบาด*. สืบค้น 6 กันยายน 2564, จาก <https://positioningmag.com/1269450>.
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed)*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Spitzer RL. (2006). *แบบสอบถามเกี่ยวกับความกังวล(Anxiety Disorder)*. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564, จาก https://www.manarom.com/test/anxiety_disorder_thai.html.
- SME STARTUP. (2563). *Food Delivery กับนัยสำคัญของการปรับตัวในธุรกิจอาหาร ในมุมมองของ “เกษม พฤษานานนท์”*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.smethailandclub.com/startup-startingabusiness/6180.html>.
- Shives, L. R. (2012). *Anxiety Disorder. Basic Concepts of Psychiatric-Mental Health Nursing*. (8th ed.). Philadelphia, PA: Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Ed., New York. Harper and Row Publications.
- TAOKAE. (2019). *ภาพรวมฟีเจอร์แอปพลิเคชัน GOJEK*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.taokaecafe.com/business-news-detail/345>.
- Thumbsup. (2021). *Foodpanda Mart กับการลงทุนคลังสินค้า ขยายโอกาสที่ไม่ใช่แค่ส่งอาหาร*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thumbsup.in.th/foodpanda-mart-delivery>.

THAI PBS. (2563). รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา. สืบค้น 20 กันยายน 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.

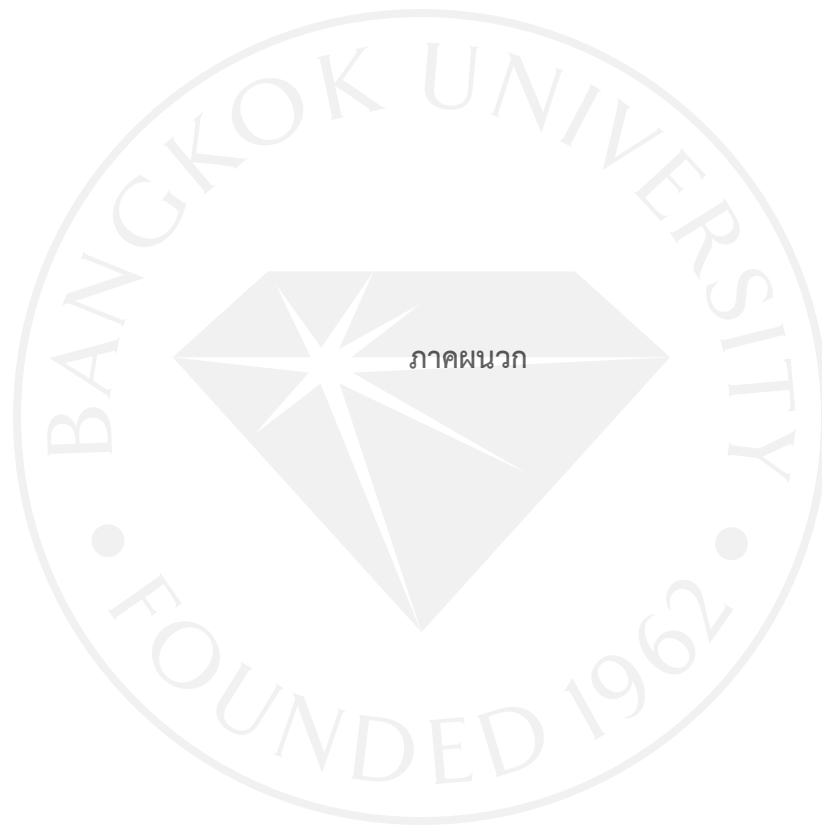
Varcariolis, M.E. (2013). *Essentials of Psychiatric Mental Health Nursing*.Saunder, an imprint of Elsevier. Canada.

Wongnai. (2563). ร้านอาหารปรับตัวอย่างไรถึงจะรอด. สืบค้น 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/res-talk-new-normal>.

Workpoint today. (2562). การแข่งขันแอปพลิเคชันสั่งอาหารต้นธุรกิจ Food Delivery มูลค่าสูง 3.5 หมื่นล้านบาท. สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก <https://workpointtoday.com/kasikorn-food-delivery/>.

World Health Organization[WHO]. (2563). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. สืบค้น 15 มกราคม 2564, จาก <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และความเชื่อมั่นในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความกังวลที่มีต่อโรคระบาดโควิด19 และต้องเป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมาก่อน
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วนทั้ง 5 ส่วนนี้ประกอบไปด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับความกังวล แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ของผู้ที่ใช้บริการ และในส่วนสุดท้ายเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
3. โดยแบบสอบถาม 4 ส่วนแรกให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นวิเคราะห์และรอบคอบในการตอบคำถาม โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพียงคำตอบเดียว โดยการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำตอบให้ท่านเลือกทั้งหมด 5 ระดับดังนี้
 - (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว เพราะไม่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (2) ไม่เห็นด้วย หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
 - (3) ไม่แน่ใจ หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว เพราะเป็นความรู้สึกที่อาจจะตรงใจผู้ตอบแบบสอบถาม แต่มีบางส่วนที่อาจจะยังไม่ตรง
 - (4) เห็นด้วย หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว เพราะตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าวเนื่องจากข้อความทั้งหมดตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. และแบบสอบถามส่วนสุดท้าย ส่วนที่ 5 จะเป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งเป็น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการจัดส่งอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอให้ทุกท่านที่ได้ทำแบบสอบถามนี้ตอบตามความคิดเห็นที่แท้จริงจากความรู้สึกของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีการเผยแพร่และเป็นการเสนอเพียงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

1. ท่านเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง —○—○—○—○—○— เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ท่านเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร ทำให้ท่านสะดวกสบายในการซื้ออาหาร

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง —○—○—○—○—○— เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ท่านเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารมีการบริการที่เป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง —○—○—○—○—○— เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ท่านเชื่อมั่นว่าท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารอีกในครั้งถัดไป

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง —○—○—○—○—○— เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง O ที่ตรงกับประสบการณ์ของท่านมากที่สุดโดย
ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารทุกวันในช่วง โควิด19

(1) (2) (3) (4) (5)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง —○—○—○—○—○ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. เมื่อท่านต้องการทานอาหาร ท่านมักจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเสมอ

(1) (2) (3) (4) (5)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง —○—○—○—○—○ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ในช่วงโควิด-19 ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อยแค่ไหน

(1) (2) (3) (4) (5)
ไม่เคยสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน —○—○—○—○—○ หลายครั้งต่อวัน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

1. ท่านพึงพอใจกับระยะเวลาการจัดส่งอาหารหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5)
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง —○—○—○—○—○ พึงพอใจอย่างยิ่ง

2. ท่านพึงพอใจกับราคาค่าบริการในการจัดส่งหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5)
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง —○—○—○—○—○ พึงพอใจอย่างยิ่ง

3. ท่านพึงพอใจกับข้อมูลการจัดโปรโมชั่นในช่วงโควิด19 หรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5)
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง —○—○—○—○—○ พึงพอใจอย่างยิ่ง

4. ท่านพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารช่วง โควิด19 หรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5)
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง —○—○—○—○—○ พึงพอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
<input type="checkbox"/> เพศทางเลือก (LGBTQ+)	

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 18-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 – 60 ปี	<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 - 45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001 บาทขึ้นไป	

4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาเอก

5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> ค้าขาย
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ
<input type="checkbox"/> รับราชการ	

6. แอปพลิเคชันที่ท่านเลือก
ใช้บ่อยมากที่สุด?

<input type="checkbox"/> Grab	<input type="checkbox"/> Lineman
<input type="checkbox"/> Food Panda	<input type="checkbox"/> Robinhood
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	

7. ช่วงเวลาที่ท่านมักเลือกใช้
บริการสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชัน

<input type="checkbox"/> ช่วงเช้า (06.00-10.59)	<input type="checkbox"/> ช่วงกลางวัน (11.00-15.59)
<input type="checkbox"/> ช่วงเย็น (16.00-20.59)	<input type="checkbox"/> ช่วงดึก (21.00-24.00)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐชา ปานอุทัย
วันเกิด	6 ธันวาคม 2539
อีเมล	natcha.panu@bumail.net
ประวัติการศึกษา	2563 - ปัจจุบัน ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2559-2562 คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ