



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

โดย

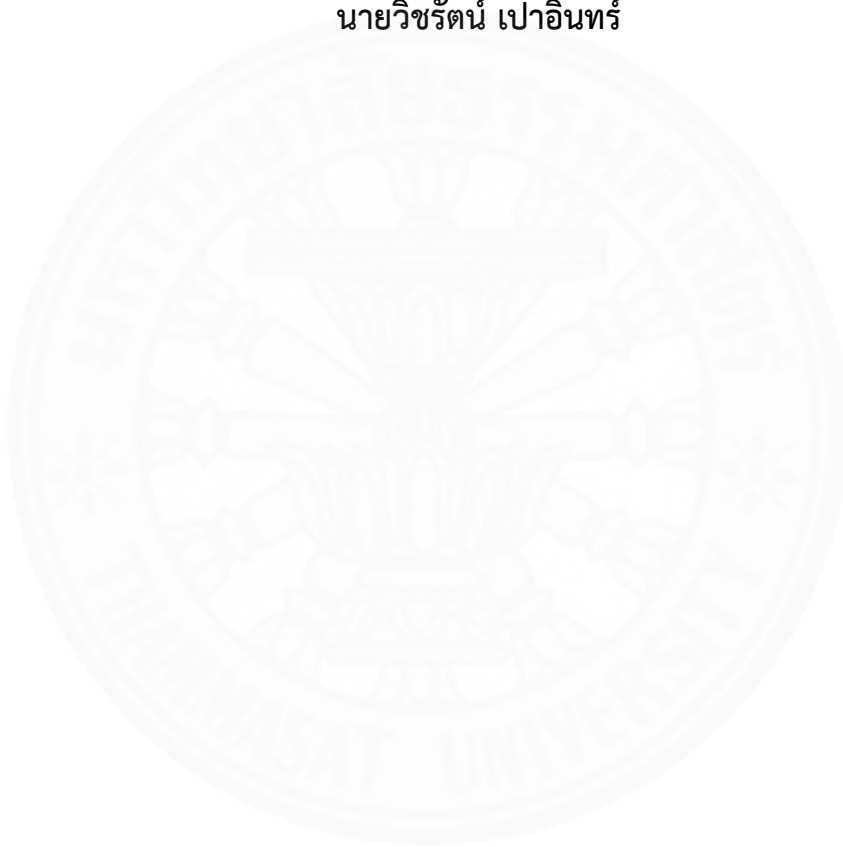
นายวิชรรัตน์ เปาอินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

โดย

นายวิชรรัตน์ เปาอินทร์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO
USE ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE DURING
CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19)

BY

MR. WICHARAT PAOINTR



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MARKETING MANAGEMENT)
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวิษรนต์ เปาอินทร์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

เมื่อ วันที่..... 31 พ.ค. 2564

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

วิษรนต์ (เมธารมณ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษรนต์ เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

วิษรนต์

.....
(อาจารย์ ดร.วิษรนต์ ปิยทัศน์นันท์)

คณบดี

P. B. A. T.

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.รุธิร์ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
ชื่อผู้เขียน	นายวิชรรัตน์ เปาอินทร์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เกิดขึ้นไปทั่วทุกมุมโลกทำให้มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมากส่งผลให้หลายประเทศต้องประกาศปิดประเทศไม่ให้มีการเดินทางเข้าออก และมีมาตรการในการกักตัวอยู่บ้าน (Lockdown) รวมถึงประเทศไทย เนื่องจากผู้ติดเชื้อสามารถแพร่เชื้อให้ผู้อื่นได้ทุกเพศทุกวัยผ่านทางละอองน้ำมูกหรือน้ำลาย โดยมีผู้ติดเชื้อหลายรายไม่แสดงอาการ หลังจากรับเชื้อจึงใช้ชีวิตปกติ ทว่าสามารถแพร่เชื้อให้บุคคลอื่นได้ ทำให้ธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery Service) ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่การจะปรับตัวให้อยู่รอดต้องมีมาตรการด้านความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า แม้จะเริ่มมีวัคซีนในการรักษาแต่ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนว่าตัวใดมีประสิทธิภาพแท้จริงและไวรัสก็มีการกลายพันธุ์ไปจากเดิม ทำให้ยังต้องอยู่กับสถานการณ์ดังกล่าวต่อไป จึงต้องหาแนวทางในการรับมือและปรับตัวให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยพัฒนากรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ประกอบกับมีเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นเจเนอเรชั่นละ 200 คน

โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยให้เหมาะสม และนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและตัวแปรกำกับ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ในขณะที่ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจของลูกค้า ส่วนเงินเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) กับความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

คำสำคัญ: บริการสั่งอาหารออนไลน์, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19, มาตรการความปลอดภัย, ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO USE ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE DURING CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19)
Author	Mr. Wicharat Paointr
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Bhuminan Piyathasanan, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

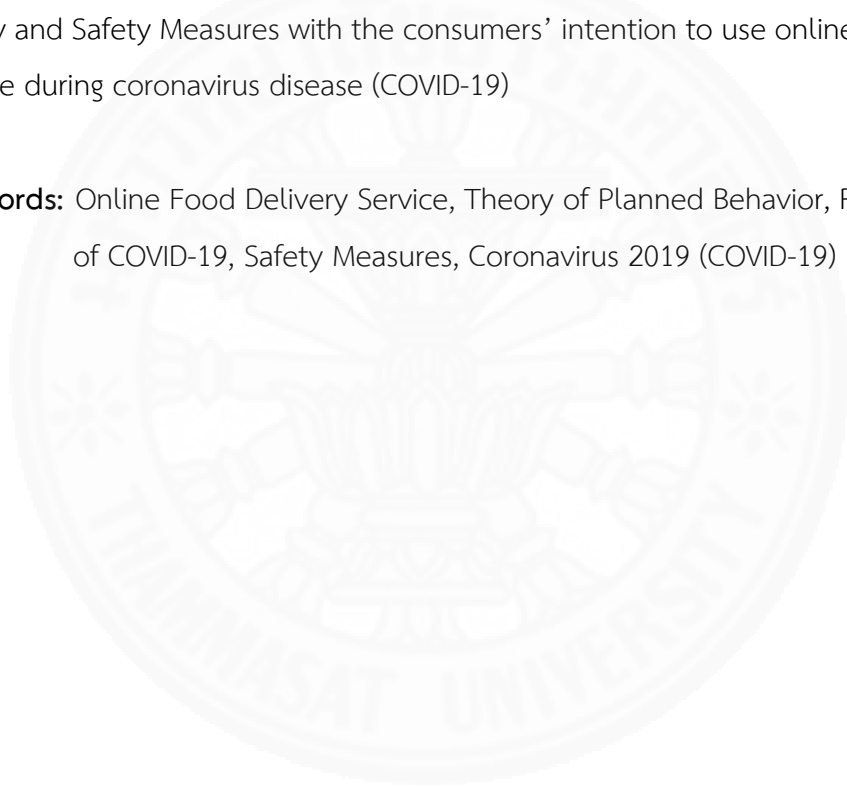
The coronavirus outbreak (COVID-19) has spread all over the world, resulting in massive deaths, forcing many countries to shut down the international flights and adopting quarantine measures (Lockdown) including Thailand. The infected people can infect others through droplets, mucus or saliva which many infected people show no symptoms after being infected and live a normal life spreading the virus to others. This creates the popularity for online food delivery service business; however, there will need some safety measures to build the confidence of customers in order to survive. Despite the onset of a therapeutic vaccine, there is still no clear information on which one is truly effective and the virus has constantly mutated. Therefore, we need to find the ways to cope with and adapt to the current situation to continue the businesses.

This research studies factors affecting consumers' intention to use online food delivery service during coronavirus disease (COVID-19) by developing a conceptual framework from Theory of Planned Behavior (TPB) combined with concept of Risk Perception of COVID-19, Perceived Convenience, Food Safety and Safety Measures. Also, generation X and generation Y are moderating variables. This research is a quantitative research which using a questionnaire to collect data from a sample of 400

people in Bangkok who are generation X and generation Y in equal. The data was analyzed by using Factor Analysis to group the suitable factors and Multiple Regression Analysis to test the hypotheses and moderating variables.

The study indicated the factors that positively affect consumers' intention to use online food delivery service during coronavirus disease (COVID-19) were Perceived Convenience, Attitudes Toward the Behavior, Subjective Norm and Safety Measures, while Food Safety and Risk Perception of COVID-19 had a negative effect. Moreover, Generation is a moderating variable for Attitudes Toward the Behavior, Food Safety and Safety Measures with the consumers' intention to use online food delivery service during coronavirus disease (COVID-19)

Keywords: Online Food Delivery Service, Theory of Planned Behavior, Risk Perception of COVID-19, Safety Measures, Coronavirus 2019 (COVID-19)



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้สละเวลามาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้เพื่อให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์และมีคุณภาพมากที่สุด ต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณีย์ ที่ช่วยให้คำแนะนำและชี้แนะถึงข้อผิดพลาดที่ต้องแก้ไขทำให้สามารถปรับปรุงงานออกมาได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำสอน และแนวคิดต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา ให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระนี้ได้ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ IBMP ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มต้นขั้นตอนจนส่งเล่มสมบูรณ์ให้มีความราบรื่นและเรียบร้อย ไม่ติดปัญหาทุกประการ ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกคนที่จับมือกันเหนียวแน่น ช่วยเหลือกัน แนะนำกันตั้งแต่ต้นจนจบให้ผ่านไปด้วยกันได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลามาตอบแบบสอบถามนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า บิดา มารดา และน้องชายที่ทำให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกด้านจนงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้

นายวิรัตน์ เปาอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	5
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	6
2.2.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior)	7
2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	8
2.2.3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	9
2.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19)	9
2.4 แนวคิดการรับรู้ความสะดวกสบาย (Perceived Convenience)	11

2.5 แนวคิดความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)	12
2.6 แนวคิดมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures)	13
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรกำกับเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generation)	14
2.8 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.9 สมมติฐานงานวิจัย	16
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากรเป้าหมายและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	31
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย	38
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ	42
4.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือคำถามของแบบสอบถาม (Reliability)	50
4.4 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	64
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	69

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	69
5.2.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ	70
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	74
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	95



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย	15
3.1 ตารางแสดงคำถามและที่มาของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามของแต่ละตัวแปร	26
4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย	39
4.4 ตารางแสดงผล KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	43
4.5 ตารางแสดงผลการสกัดปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix)	44
4.6 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์	46
4.7 ตารางแสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	50
4.8 ตารางแสดงผล Collinearity Statistics	52
4.9 ตารางแสดงผลสรุปย่อลักษณะโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	53
4.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	54
4.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	54
4.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยมีตัวแปรกำกับ	61
4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) จาก Icek Ajzen, 1991	7
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่เดือนธันวาคมของปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคติดต่อที่เกิดขึ้นใหม่จากไวรัสโคโรนาซึ่งระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดไปในหลายประเทศทั่วโลก (WHO, 2020a; Yamin, 2020) ทำให้มีผู้ป่วยสะสม ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 104,947,563 ราย (WHO, 2021) ซึ่งส่งผลให้หลายประเทศต้องประกาศปิดประเทศไม่ให้มีการเดินทางเข้าออกและมีมาตรการในการกักตัวอยู่บ้าน (Lockdown) (Pham et al., 2020) และหนึ่งในประเทศนั้น คือ ประเทศไทย เนื่องจากผู้ติดเชื้อสามารถแพร่เชื้อให้ผู้อื่นได้ทุกเพศทุกวัยผ่านทางละอองน้ำมูกจากจุกหรือน้ำลาย จากปากโดยตรงเวลาไอ จาม หรือพูด อีกทั้ง เมื่อมีการสัมผัสตา จุกหรือปากหลังสัมผัสกับพื้นผิวหรือวัตถุต่าง ๆ ที่มีละอองเหล่านั้น เช่น ราวจับบันได ลูกบิดประตู เป็นต้น จะทำให้รับเชื้อโรคเข้าไปได้ด้วย ปัญหาที่สำคัญ คือ ผู้ติดเชื้อหลายรายไม่แสดงอาการหลังจากรับเชื้อจึงใช้ชีวิตปกติ ทว่าสามารถแพร่ เชื้อให้บุคคลอื่นได้ (WHO, 2020a)

ในประเทศไทย ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. (2564) ให้ข้อมูลสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ไว้ ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ว่ามีผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สะสมจำนวน 22,058 คน และประกาศล็อกดาวน์ถึงสองครั้งภายในประเทศ ผลกระทบของการล็อกดาวน์จากไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้หลายธุรกิจไม่สามารถดำเนินกิจการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบกันทั่วโลก รัฐบาลได้ประกาศให้ปิดร้านอาหาร ห้ามมีการรับประทานภายในร้าน ประกอบกับลูกค้าหวาดกลัวต่อโรคติดต่อจึงออกจากบ้านกันน้อยลง (Ivanova, 2020; ศบค., 2564) แต่ด้วยความที่อาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปนอกบ้านเองให้เสียเวลา (Dsouza & Sharma, 2020) และเสี่ยงต่อการรับเชื้อ (Centers for Disease Control and Prevention, 2020)

ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery Service) คือ กระบวนการในการสั่งอาหารจากร้านอาหารหรือตัวกลางของร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เพื่อให้ไปส่งอาหารตามสถานที่ที่กำหนด ซึ่งมีสองรูปแบบ (Sjahroeddin, 2018) รูปแบบแรก คือ บริการส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารเอง เช่น KFC, McDonalds, Pizza hut เป็นต้น และรูปแบบที่สอง คือ แพลตฟอร์ม

ตัวกลางของบุคคลที่สาม เช่น Foodpanda, Grab Food เป็นต้น (Roh & Park, 2019; Sjahroeddin, 2018) จากวิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้น การที่ธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์จะปรับตัวให้อยู่รอดต้องมีมาตรการด้านความปลอดภัย ทั้งในด้านของวัตถุดิบที่ใช้ในการเตรียมอาหาร และการประเมินให้คะแนนร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์ (Dsouza & Sharma, 2020) รวมถึงต้องมีการส่งอาหารแบบไร้สัมผัสให้กับลูกค้า (Liu & Wang, 2016) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับลูกค้า (Dsouza & Sharma, 2020)

แม้จะเริ่มมีวัคซีนในการรักษาแต่ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนว่าตัวใดที่มีความปลอดภัยและสามารถสร้างภูมิคุ้มกันที่มีประสิทธิภาพได้ (Jeyanathan et al., 2020) รวมทั้งไวรัสก็มีการกลายพันธุ์ไปจากเดิม (Korber et al., 2020) ทำให้ทุกคนยังคงต้องอยู่กับสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในการรับมือและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจะสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการทบทวนและศึกษางานวิจัยต่าง ๆ จึงทราบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ คือ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และหากความตั้งใจนั้นมีมากขึ้น แนวโน้มในการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมก็มากขึ้นเช่นกัน โดยถูกกำหนดด้วยตัวแปร 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการระบุนความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 การรับรู้ความสะดวก ความปลอดภัยทางอาหาร และมาตรการความปลอดภัย ซึ่งยังไม่มีการศึกษาตัวแปรดังกล่าวในบริบทการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยจึงเป็นช่องว่างในการศึกษา และผลลัพธ์จากงานวิจัยจะได้ประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และลูกค้าที่ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และผลกระทบจากตัวแปรกำกับ ได้แก่ เจนเนอเรชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านมาตรการความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.6 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากตัวแปรกำกับของเงินเนอเรชั่น ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นและความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทักษะคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 การรับรู้ความสะดวก ความปลอดภัยทางอาหาร และมาตรการความปลอดภัย และตัวแปรกำกับ ได้แก่ เงินเนอเรชั่น

1.3.2 การศึกษาครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัย กำลังศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเป็นกลุ่มเงินเนอเรชั่น X และเงินเนอเรชั่น Y

1.3.3 การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจทางการตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถวางมาตรการด้านความปลอดภัยมารองรับในการให้บริการแก่ลูกค้าในช่วงวิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธุรกิจที่น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยมากขึ้น

1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) หมายถึง ระดับที่บุคคลมีการประเมินพฤติกรรมที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ โดยต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของตนเองเกี่ยวกับความเชื่อของบุคคลที่เป็นเพื่อนหรือคนที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นที่คาดหวังให้ทำพฤติกรรมหรือไม่ทำพฤติกรรม (Ajzen, 1991; Ajzen & Driver, 1992; de Groot & Steg, 2008; Fishbein & Ajzen, 1975)

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรมที่สนใจ (Ajzen, 1991)

การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) หมายถึง ยิ่งใช้ต้นทุนด้านเวลากับการบริการมากเท่าใด การรับรู้ความสะดวกสบายของลูกค้าก็จะยิ่งลดลงมากเท่านั้น (Berry, Seiders, & Grewal, 2002)

ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) หมายถึง การจัดการอาหารตั้งแต่จัดเตรียมจนถึงจัดเก็บให้มีความปลอดภัยปราศจากอันตรายที่เกิดจากอาหาร (Australian Institute of Food Safety, 2019; Qcompact, 2019)

มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง มาตรการในการป้องกันความเสี่ยงของพนักงานสั่งอาหาร (Centers for Disease Control and Prevention, 2020)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาและสามารถนำข้อมูลมาใช้กำหนดสมมติฐานกรอบแนวคิดงานวิจัย และออกแบบการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
 - 2.2.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior)
 - 2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
 - 2.2.3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)
- 2.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19)
- 2.4 แนวคิดการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience)
- 2.5 แนวคิดความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)
- 2.6 แนวคิดมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures)
- 2.7 แนวคิดของตัวแปรกำกับเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generation)
- 2.8 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

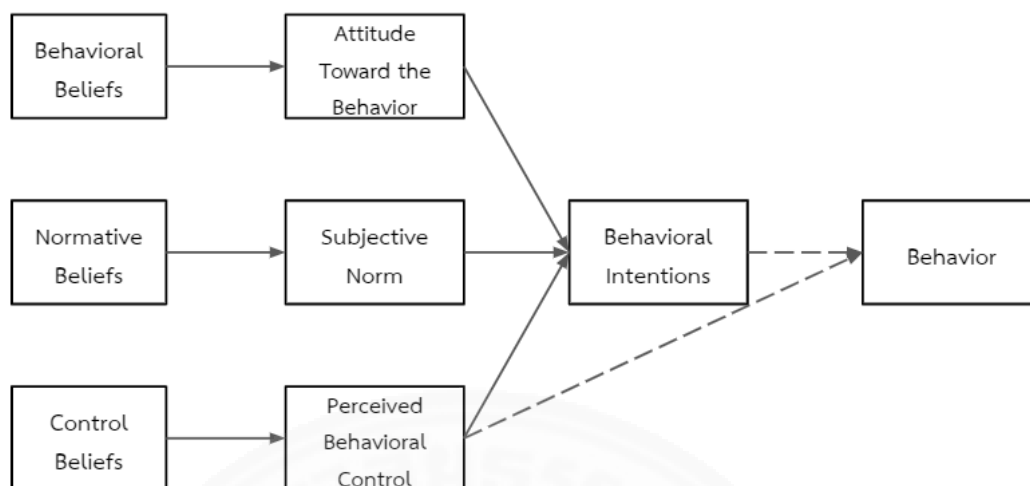
ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) คือ การกำหนดแผนที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมบางอย่างในอนาคต (Warshaw & Davis, 1985) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรม เพราะหากมีความตั้งใจมากที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ก็ยังมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (LaMorte, 2019) ซึ่งความตั้งใจมีประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อการวัดผลของพฤติกรรมที่แท้จริงไม่สามารถทำได้ (Morosan & Defranco, 2016) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมสามารถกำหนดเป็นความตั้งใจในการซื้อซึ่งสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมซื้อของลูกค้าได้ (Lau & ng, 2019) ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลิตภัณฑ์ทางเลือก พฤติกรรมซื้อ และขั้นตอนหลัง

การซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2000) เช่นเดียวกันกับกรณีของการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่ยอมรับบริการสั่งอาหารออนไลน์ในอนาคต (Lau & ng, 2019) อ้างอิงจากผลการวิจัยของ Olorunniwo, Hsu Maxwell, & Udo Godwin (2006) ได้กล่าวไว้ว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า ยิ่งลูกค้าได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกมากเท่าใด ลูกค้าก็จะยิ่งยินดีรับบริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Gunden, Morosan, & DeFranco (2020) เผยว่าการศึกษาความตั้งใจดังกล่าวจะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ จะเห็นได้ว่ามีหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้าต่อบริการสั่งอาหารออนไลน์และพฤติกรรมนั้น แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Gunden et al., 2020; Roh & Park, 2019; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017) รวมถึงงานวิจัยของ Suhartanto, Helmi Ali, Tan, Sjahroeddin, & Kusdibyoy (2019) มีการตรวจสอบความตั้งใจแสดงพฤติกรรมผ่านตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งมีคำถามเชิงปฏิบัติการที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหาร (ซื้อ) ออนไลน์

โดยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และแสดงถึงขอบเขตของแต่ละบุคคลในการที่จะเลือกทำหรือเลือกไม่ทำพฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen, 1991) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการทำความเข้าใจและทำนายพฤติกรรมที่มีหลากหลายประเภท ได้รับการพัฒนาโดย Icek Ajzen (1985, 1991) ซึ่งต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล หรือ Theory of Reasoned Action: TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) สืบเนื่องมาจากการค้นพบว่าพฤติกรรมไม่ได้เป็นไปโดยสมัครใจและไม่สามารถควบคุมได้เสมอไป ดังนั้น การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมจึงถูกเพิ่มเข้าไปในแบบจำลองและด้วยการเพิ่มนี้จึงเกิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความตั้งใจในพฤติกรรมถูกกำหนดโดย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) จาก Icek Ajzen, 1991

ดังภาพที่ 2.1 การกระทำใด ๆ ของบุคคลจะถูกชี้้นำจากการพิจารณา 3 ประเภท ได้แก่ ความเชื่อเชิงพฤติกรรมเป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ฝึกฝน ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานเป็นความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานของบุคคลอื่น และความเชื่อในการควบคุมเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการมีอยู่ของปัจจัยที่อาจส่งผลให้เกิดหรือยับยั้งประสิทธิภาพในการทำงานของพฤติกรรม โดยทั่วไปความเชื่อเชิงพฤติกรรมจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ส่วนความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่งผลให้เกิดการรับรู้ความกดดันทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ความเชื่อในการควบคุมทำให้เกิดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และโดยปกติแล้ว ยังมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรับรู้การควบคุมมากเท่าใด ความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (Ajzen, 1991)

2.2.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior)

Ajzen (1991) ให้คำนิยามของคำว่า ทัศนคติ ว่าหมายถึง ระดับที่บุคคลมีการประเมินพฤติกรรมที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ โดยต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรม และอาจทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะยอมรับพฤติกรรมนั้น ๆ มากขึ้น (Rezaei, Ali, Amin, & Jayashree, 2016) de Groot & Steg (2008) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินของบุคคลโดยรวมในการแสดงพฤติกรรมบางอย่าง Petty & Wegener (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกเกี่ยวกับสุขภาพและความมั่นคงของตนเอง ตลอดจนครอบครัว เพื่อน และประชาชาติ

ทัศนคติค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและสามารถเปลี่ยนเมื่อได้รับข้อมูลหรืออยู่ในสถานการณ์ใหม่ ๆ แต่มักถูกวัดจากเป้าหมายหรือเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจงจึงค่อนข้างแคบ โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมหนึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอื่น ตัวอย่างเช่น คนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการรีไซเคิลมีแนวโน้มที่จะรีไซเคิล แต่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นจะต้องปั่นจักรยานไปทำงานหรือใช้ผงซักฟอกเพื่อสิ่งแวดล้อม (Ajzen & Fishbein, 2005) โดยทั่วไปทัศนคติจะแสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบ หากบุคคลมีทัศนคติในทางบวกก็จะมี ความตั้งใจที่จะทำหรือแสดงพฤติกรรมนั้น (Eagly & Chaiken, 1993) จากทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผนในการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Ajzen, 2011)

2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

Ajzen (1991; Fishbein & Ajzen, 1975) ให้นิยามของคำว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า ความเชื่อของคนส่วนใหญ่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมนั้น โดยเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อของบุคคลที่เป็นเพื่อนหรือคนที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ซึ่งคิดเห็นว่าตัวเราควรมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น

de Groot & Steg (2008) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แสดงถึงการรับรู้ของตนเองถึงความสำคัญของแรงกดดันทางสังคมที่คาดหวังให้พวกเขากระทำพฤติกรรมนั้น

Ajzen & Driver (1992) ให้คำจำกัดความว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถือเป็นการรับรู้แรงกดดันที่กำหนดโดยผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว ที่แสดงพฤติกรรมที่สนใจและการกระทำดังกล่าวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล

Venkatesh, Thong, & Xu (2012) กำหนดว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละคนมองว่าคนอื่น ๆ ที่สำคัญเชื่อว่าเขาหรือเธอควรใช้ระบบใหม่

สรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของตนเองเกี่ยวกับความเชื่อของบุคคลที่เป็นเพื่อนหรือคนที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นที่คาดหวังให้ทำพฤติกรรมหรือไม่ทำพฤติกรรม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Ajzen (1991) เช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Troise, O'Driscoll, Tani, & Prisco, 2020)

2.2.3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

Ajzen (1991) ให้นิยามของคำว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรมที่สนใจ ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และการกระทำ โดยผู้ที่สามารถรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมได้มากก็จะมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลนั้นรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมได้น้อย ก็จะมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่น้อยลง

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม เป็นการรวมกันของความเชื่อในการควบคุมและอำนาจการรับรู้ ซึ่งความเชื่อในการควบคุม คือ การมีอยู่ของโอกาสหรือทรัพยากรในการอำนวยความสะดวกหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ (Hansen, Møller Jensen, & Solgaard, 2004)

2.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การตัดสินใจและการประเมินความเสี่ยงของมนุษย์ที่ได้รับหรืออาจได้รับ (Rohrmann, 2008) ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนที่ลูกค้าต้องเผชิญเมื่อไม่สามารถทราบถึงผลลัพธ์จากการตัดสินใจ (Bauer, 1960; Liljander, Polsa, & van Riel, 2009; Schiffman & Kanuk, 2007) โดยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม (Pidgeon, 1998) อาทิ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงในความสามารถของผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Jacoby & Kaplan, 1972)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงมีหลายปัจจัยซึ่งแต่ละบุคคลจะรับรู้และมีความกลัวที่แตกต่างกันออกไปไม่เท่ากัน บางปัจจัยสามารถเกี่ยวข้องได้พร้อมกัน รวมถึงปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา โดยมีรายละเอียดปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงดังนี้ (Ropeik, 2002)

1. ความไว้วางใจ (Trust) ยิ่งเราไว้วางใจบุคคลที่แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับความเสี่ยงมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความกลัวน้อยลง ยิ่งเราเชื่อมั่นในกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจว่าจะเผชิญกับอันตรายมากเท่าใด ก็ยิ่งไม่กลัวมากเท่านั้น เช่น การไว้วางใจหน่วยงานของรัฐที่ปกป้องประชาชนในประเทศ หรือการไว้วางใจหน่วยงานหรือบริษัทที่ปฏิบัติงานอยู่ เป็นต้น แต่หากมีความไว้วางใจต่อบุคคลหรือหน่วยงาน หรือกระบวนการพิจารณาความเสี่ยงน้อยลง ความกลัวก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

2. ธรรมชาติกับมนุษย์สร้างขึ้น (Natural vs. human-made) หากความเสี่ยงนั้นเป็นไปตามธรรมชาติ เช่น การแผ่รังสีจากดวงอาทิตย์ ความกลัวจะน้อยลง แต่หากเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น การแผ่รังสีจากพลังงานนิวเคลียร์หรือกระบวนการทางอุตสาหกรรมบางอย่าง ความกลัว

จะยิ่งมากขึ้น ซึ่งปัจจัยนี้ช่วยอธิบายความกลัวของสาธารณชนอย่างมากเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงและสารเคมีทางอุตสาหกรรม

3. ภัยพิบัติกับความเรื้อรัง (Catastrophic vs. Chronic) มนุษย์มักจะกลัวสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถคร่าชีวิตได้จำนวนมากอย่างฉับพลัน รุนแรง และทั้งหมดในทีเดียวกัน เช่น เครื่องบินตกมากกว่าโรคหัวใจที่ผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นอีกหลายแสนคน แต่ทีละคนเมื่อเวลาผ่านไป ไม่ได้เกิดขึ้นทั้งหมดในทีเดียว

4. ปัจจัยที่น่าสะพรึงกลัว (The Dread Factor) ยิ่งผลลัพธ์จากความเสียหายเลวร้ายมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความกลัวมากขึ้นเท่านั้น ปัจจัยดังกล่าวช่วยอธิบายถึงความกลัวอย่างมากต่อสารก่อมะเร็ง เนื่องจากมะเร็งอยู่ในระดับความน่ากลัวที่สูง

5. เข้าใจได้ยาก (Hard to Understand) ยิ่งทำความเข้าใจกับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ยากเท่าใด ก็ยิ่งกลัวมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะเมื่อความเสียหายไม่สามารถมองเห็นได้ ความกลัวก็ยังแผ่ลงไปอีก

6. ความคุ้นเคยกับความใหม่ (Familiar vs. New) เมื่อพบความเสี่ยงครั้งแรก เช่น ไวรัสเวสต์ไนล์ (West Nile Virus) แพร่กระจายไปยังชุมชนใหม่ ๆ ความกลัวจะมากกว่าหลังจากที่อยู่กับความเสียหายระยะหนึ่งแล้ว เนื่องจากคนจะคิดว่าความเสี่ยงใหม่นี้เป็นภัยคุกคามร้ายแรงต่อสุขภาพของประชาชน

7. ความตระหนักรู้ (Awareness) เมื่อข่าวเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับความเสี่ยง เช่น การสูญเสียโอโซน การก่อการร้าย ความกลัวก็มีมากขึ้น แต่การรับรู้ไม่ได้มาจากสื่อเท่านั้น ในฐานะปัจเจกบุคคลที่ประสบกับเหตุการณ์เลวร้าย เช่น การเสียชีวิตของเพื่อนหรือญาติกับโรคมะเร็ง หรือพบเห็นอาชญากรรมหรืออุบัติเหตุ การตระหนักถึงความเสี่ยงและความกลัวนั้นก็จะมีมากกว่า

8.เหยื่อที่เป็นที่รู้จัก (A Known Victim) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับเหยื่อรายใดรายหนึ่ง เช่น การลักพาตัวเด็กคนหนึ่ง ทำให้กลายเป็นข่าวที่น่ากลัวมากขึ้นแม้ว่าความเสี่ยงที่แท้จริงอาจจะไม่มากกว่าที่เคยเป็นมาก่อนที่เหยื่อรายนี้จะปรากฏ

9. กระทบต่อตัวผู้หรือไม่ ผู้คนไม่รับรู้ความเสี่ยงของผู้อื่นในสังคมอย่างหวาดกลัว เหมือนกับที่เผชิญความเสี่ยงด้วยตัวเอง ซึ่งอธิบายถึงความปรารถนาที่ไม่ต้องการรับความเสี่ยง

10. ความเสี่ยงกับผลประโยชน์ (Risk vs. Benefit) ยิ่งรับรู้ถึงประโยชน์จากตัวแทนหรือกระบวนการหรือกิจกรรมที่อาจเป็นอันตราย เช่น การฉีดยาหรือวัคซีน ความกลัวต่อความเสี่ยงก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น

11. การควบคุม (Control) หากบุคคลรู้สึกกลัวกับว่าสามารถควบคุมผลลัพธ์ของอันตรายได้ บุคคลนั้นก็จะมีโอกาสน้อยที่จะกลัว การควบคุมอาจเป็นได้ทั้งทางกายภาพ เช่น การขับซีทรอยนต์

หรือความรู้สึกในการควบคุมกระบวนการ เช่น การมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายการจัดการความเสี่ยง ผ่านการลงคะแนนเสียง

วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับกิจวัตรประจำวันของคนไปทั่วโลก หลายคนมีความวิตกกังวล หวาดกลัว และเครียดว่าจะติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จากการที่มีอัตราผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มสูงขึ้นจึงยิ่งกลัวว่าจะไปสัมผัสกับผู้ที่ติดเชื้อ (Lin, 2020) และคนมีการรับรู้ว่าจะติดเชื้อจากผู้อื่นจะยังมีอาการแย่กว่าผู้ที่ไปรับเชื้อมา (Wise, Zbozinek, Micheleni, Hagan, & mobbs, 2020) เป็นการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภคเปลี่ยนแปลง (Brewer & Sebbby, 2021) การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการป้องกัน เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม พฤติกรรมการล้างมือ (Wise et al., 2020) หลีกเลียงพื้นที่สาธารณะ และสวมหน้ากากอนามัย (Bish & Michie, 2010; Rudisill, 2013) นอกจากนี้ การระบาดของไวรัสดังกล่าวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้ออาหารที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและลดความเสี่ยงจากการไปสัมผัสกับเชื้อไวรัส ผู้บริโภคจึงต้องเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์กับความเสี่ยงที่ได้รับจากการออกไปข้างนอก ดังนั้น การเสนอบริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติตามมาตรการของรัฐในการเว้นระยะห่าง และหลีกเลี่ยงความแออัดได้ (Brewer & Sebbby, 2021)

2.4 แนวคิดการรับรู้ความสะดวกสบาย (Perceived Convenience)

ความหมายของคำว่า ความสะดวกสบาย นิยามโดย Copeland (1923) หมายถึง ระยะเวลาและความพยายามที่บุคคลใช้ในการที่จะได้รับสินค้า

Brown (1989) เสนอว่าความสะดวกสบายอยู่ที่การบริการและแบ่งความสะดวกสบายออกเป็น 5 มิติของบริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ การได้มาครอบครอง การใช้ และการดำเนินการ

Clulow & Reimers (2009) พบว่าความสะดวกสบายในการค้าปลีกเกิดจากการลดต้นทุนเวลา พื้นที่ และความพยายามให้น้อยที่สุด

Weissman (2012) ชี้ให้เห็นว่าความสะดวกสบายในประสบการณ์ของผู้ใช้ต้องคำนึงถึงต้นทุนของประสบการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับเงิน ความพยายาม และเงื่อนไขอื่น ๆ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะเปลี่ยนไปตามบริบท

จึงสามารถสรุปได้ว่าความสะดวกสบาย หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเงิน ระยะเวลา และความพยายามที่บุคคลใช้ในการที่จะได้รับสินค้า

Berry et al. (2002) ได้สรุปไว้ว่า ยิ่งใช้ต้นทุนด้านเวลากับการบริการมากเท่าใด การรับรู้ความสะดวกสบายของลูกค้าก็จะยิ่งลดลงมากเท่านั้น ซึ่งการรับรู้ความสะดวกสบายของลูกค้า

ได้รับอิทธิพลในทางลบจากการรับรู้ความพยายามทางความคิด ร่างกาย และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของทั้งในแง่ของตัวสินค้าและบริการ จึงจะเห็นได้ว่าระดับของการรับรู้ความสะดวกสบายได้รับอิทธิพลจากต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-monetary Costs) ทั้งในด้านของเวลาและความพยายาม

ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ การค้นหาผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการทำธุรกรรม (Beauchamp & Ponder, 2010; Duarte, Costa e Silva, & Ferreira, 2018) เมื่อหลายประเทศทั่วโลกประกาศบังคับใช้ข้อจำกัดเกี่ยวกับ COVID-19 ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากส่งผลให้มีความต้องการบริการอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบริการสั่งอาหารออนไลน์ (Brewer & Sebby, 2021) ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทยมีรายได้รวมเพิ่มขึ้น 38.2% จากปีก่อน ปัจจุบันเพิ่มขึ้นอีก 20% จากปี พ.ศ. 2563 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นมีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Statista, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Lock (2020) ที่ 41.7% ของประชากรในสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มจะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัส

2.5 แนวคิดความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)

ความปลอดภัยทางอาหาร หรือ Food Safety คือ การจัดการอาหารตั้งแต่จัดเตรียมจนถึงจัดเก็บให้มีความปลอดภัย ปราศจากอันตรายที่เกิดจากอาหาร เช่น อันตรายทางชีวภาพจากเชื้อโรค อันตรายจากสารเคมีในวัตถุพิษ อันตรายจากสิ่งแปลกปลอมในอาหาร (Australian Institute of Food Safety, 2019; Qcompact, 2019) ความปลอดภัยทางอาหารเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มีผู้คนหลายพันล้านคนกำลังเผชิญความเสี่ยงกับอาหารไม่ปลอดภัย หลายล้านคนมีอาการป่วย ในขณะที่หลายแสนคนเสียชีวิตทุกปีจากการบริโภคอาหารไม่ปลอดภัย ดังนั้น ความปลอดภัยทางอาหารจึงมีความสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ (Fung, Wang, & Menon, 2018)

ถึงแม้ว่าการแพร่เชื้อของ SARS-CoV-2 ซึ่งเป็นสาเหตุของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังไม่มีหลักฐานว่าติดต่อผ่านทางอาหาร อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารต้องมีการนำมาตรการความปลอดภัยในการผลิตอาหารมาใช้ รวมถึงมีหน้าที่ในการปกป้องสุขภาพของลูกค้าและพนักงาน โดยใช้แนวทางปฏิบัติที่รับรองความปลอดภัยทางอาหาร (Freitas & Stedefeldt, 2020) เนื่องจากไวรัสโคโรนาสามารถอยู่ในวัตถุดิบอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ หรือบนบรรจุภัณฑ์ ผ่านการจามหรือไอจากผู้ที่ติดเชื้อโดยตรง ซึ่งหากผู้สัมผัสเชื้อไปจับปากหรือตาก็จะสามารถติดเชื้อได้เช่นกัน (BfR, 2021; Safefood, 2021) การจะลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเชื้อที่อาจติดมากับอาหารหรือบรรจุภัณฑ์ คือ ภายหลังที่สัมผัสควรมีการ

ล้างมือหรือใช้เจลแอลกอฮอล์ (Safefood, 2021; Seymour, Yavelak, Christian, & Chapman, 2020)

องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ FDA (2020) แนะนำให้มีการใช้แนวทางปฏิบัติด้านสุขอนามัยที่ดีควบคู่กับการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อพื้นผิวของห้องครัวและร้านอาหารเพื่อเป็นมาตรการในการป้องกัน โดยพื้นที่ที่มีการสัมผัสสูง เช่น ก๊อกน้ำ ที่จับประตู ที่จับตู้เย็น เป็นต้น ควรมีการทำความสะอาดบ่อยครั้งอย่างมีประสิทธิภาพและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมอาหารต้องปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยเพื่อควบคุมไวรัสและแบคทีเรียที่มาจากอาหาร (Safefood, 2021) ใช้ถุงมือและหน้ากากอย่างถูกวิธี (FDA, 2020) รวมถึงคัดแยกวัตถุดิบเนื้อสัตว์อย่างระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนของอาหาร ล้างผัก ผลไม้ และปรุงไข่กับเนื้อสัตว์ให้สุกสะอาด (Safefood, 2021) นอกจากนี้ จากหลักฐานในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอาการป่วยจะมีความเสี่ยงที่สุดในการแพร่เชื้อ SARS-CoV-2 โดยธุรกิจอาหารควรปฏิบัติตามคำแนะนำและนโยบายของแผนกสุขภาพของพนักงานในการให้ผู้ที่ป่วยหยุดพักอยู่ที่บ้าน (Seymour et al., 2020)

2.6 แนวคิดมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures)

พนักงานส่งอาหารกลายเป็นแนวหน้าในการเผชิญกับการแพร่ระบาดของไวรัสจากการที่ต้องเดินทางส่งอาหารซึ่งส่วนมากใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะและการติดต่อพบปะสัมผัสกับผู้คนจำนวนมากทำให้สุขภาพของพนักงานส่งอาหารอยู่ในความเสี่ยง (Apouey, Roulet, Solal, & Stabile, 2020) แม้ว่าการจัดส่งส่วนมากจะกระทำในพื้นที่แจ้งนอกอาคารโดยพนักงานส่งอาหารที่สวมหน้ากาก แต่ด้วยความเร็วในการส่งมอบอาหารที่จำเป็นต้องตรงเวลาทำให้พนักงานส่งอาหารอาจลดระดับการป้องกันลงในระหว่างวัน นี่จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องชี้ให้เห็นเนื่องจากจะเป็นประโยชน์ในการสร้างทางออกและมาตรการในการลดความเสี่ยง (Ortiz-Prado, Henriquez-Trujillo, Rivera-Olivero, Lozada, & Garcia-Bereguain, 2021)

องค์การอนามัยโลก (WHO) และหน่วยงานป้องกันโรคติดต่อในสหรัฐอเมริกา (CDC) ได้แนะนำให้ใช้มาตรการความปลอดภัยตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด ได้แก่ การล้างมืออย่างถูกต้องถูกวิธี การใช้น้ำยาฆ่าเชื้อที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ใช้อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล เช่น หน้ากาก ถุงมือแบบใช้แล้วทิ้ง (Centers for Disease Control and Prevention, 2020; Nguyen & Vu, 2020; WHO, 2020b) แต่ละประเทศจะมีมาตรการที่แตกต่างกันไปเพื่อรับรองความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารและลูกค้าที่ใช้บริการประกอบไปด้วย การส่งอาหารแบบไร้สัมผัส (Contact-free Delivery) โดยส่งอาหารไว้ที่หน้าประตูหรือวางไว้ในจุดที่กำหนด หากต้องรอพบลูกค้าให้ยืนห่างจากบุคคลอื่นและผู้รับอาหาร 2 เมตร รวมถึงใช้วิธีการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

หรือบัตรเครดิตเพื่อลดการสัมผัส (Nguyen & Vu, 2020) ภายหลังจากที่มีการรับส่งสินค้ากันแล้วทั้งสองฝ่ายควรล้างมือหรือใช้น้ำยาฆ่าเชื้อที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทำความสะอาด (Seymour et al., 2020) ซึ่งมาตรการความปลอดภัยส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและเป็นผลไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ (Dsouza & Sharma, 2020)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรกำกับเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน (Generation)

เจนเนอเรชัน คือ การแบ่งคนออกเป็นแต่ละรุ่น โดยจะเป็นกลุ่มของคนที่เกิดในปีหรือช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันซึ่งมีประสบการณ์กับเหตุการณ์สำคัญร่วมกันในช่วงเวลานั้น ๆ (Kupperschmidt, 2000; Strauss & Howe, 1997) ทำให้มีบุคลิกโดยรวมที่คล้ายกัน (Strauss & Howe, 1997) คนแต่ละรุ่นมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน ประสบการณ์ ประวัติของแต่ละรุ่น โลฟส์ไต้ล ค่านิยม และข้อมูลทางประชากรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ นักการตลาดจึงไม่ควรที่จะปฏิบัติต่อคนในแต่ละเจนเนอเรชันในลักษณะเดียวกัน (Williams & Page, 2011) ซึ่งจากการสำรวจผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของ ETDA (2563) พบว่า เจนเนอเรชันที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เจนเนอเรชัน Y (อายุ 19-38 ปี) และรองลงมา คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน X (อายุ 39-54 ปี)

2.8 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสอดคล้อง พบว่า แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 การรับรู้ความสะดวก ความปลอดภัยทางอาหาร และมาตรการความปลอดภัย โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยในตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความสัมพันธ์ที่ 1 ก → ข (+)	ความสัมพันธ์ที่ 2 ข → ช (+)	ความสัมพันธ์ที่ 3 ค → ช (+)	ความสัมพันธ์ที่ 4 ง → ช (-)	ความสัมพันธ์ที่ 5 จ → ช (+)	ความสัมพันธ์ที่ 6 ฉ → ช (+)	ความสัมพันธ์ที่ 7 ช → ช (+)
1	Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020)	✓	✓	✓	✓			
2	Dsouza, D., & Sharma, D. (2020)							✓
3	Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021)					✓		
4	Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016)		✓					
5	Hwang, J., & Kim, H. (2019)	✓						
6	Hwang, J., Kim, J. J., & Lee, K.-W. (2021)	✓						
7	Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017)	✓				✓		
8	Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016)	✓	✓	✓				
9	Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019)	✓						
10	Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017)	✓	✓	✓				
11	Ray, A., Dhir, A., Bala, P., & Kaur, P. (2019)		✓			✓		
12	Piroth, P., Ritter, M., & Rueger-Muck, E. (2020)	✓	✓					
13	Soon, J. M., & Baines, R. N. (2012)	✓	✓	✓				
14	Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2007)	✓					✓	
15	Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016)						✓	
16	Roh, M., & Park, K. (2019)		✓					
17	Hansen, T., Møller Jensen, J., & Solgaard, H. S. (2004)	✓	✓	✓				
18	Do, N., Tham, J., Azam, S., & Khatib, A. (2020)		✓			✓		
19	Bae, S. Y., & Chang, P.-J. (2020)	✓	✓	✓	✓			
20	Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020)	✓	✓	✓				
21	Elango, D., Dowpiset, K., & Chantawaranurak, J. (2018).		✓					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|--|
| (ก) ทศนคติต่อพฤติกรรม | (จ) การรับรู้ความสะอาด |
| (ข) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | (ฉ) ความปลอดภัยทางอาหาร |
| (ค) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม | (ช) มาตรการความปลอดภัย |
| (ง) การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 | (ซ) ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ |

2.9 สมมติฐานงานวิจัย

2.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กับความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

หลายงานวิจัยได้ศึกษาอิทธิพลที่สำคัญของทัศนคติต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในหลากหลายบริบท ผลการวิจัยของ Han, Meng, & Kim (2017) พบว่าทัศนคติต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมจากผู้ใช้งานรถยนต์ 394 คน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่นเดียวกับ Hsu et al. (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 305 คน พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสีเขียว (ออร์แกนิก) ก็มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1985; Fishbein & Ajzen, 1975) และเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Hansen et al. (2004) และ Piroth et al. (2020) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการซื้อของออนไลน์เป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้ออาหารแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติของลูกค้าในการอธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Cho et al., 2019; Lee, Lee, & Jeon, 2017; Yeo et al., 2017)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019) มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ (Hansen et al., 2004; Hasbullah et al., 2016; Piroth et al., 2020) นอกจากนี้ การศึกษาของ Ajzen (2002) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

รวมทั้งงานของ Hansen et al. (2004) แสดงถึงความสำคัญของการพิจารณาการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมในการวิเคราะห์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

H1: ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

H3: การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

2.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) กับความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

Troise et al. (2020) ได้ศึกษาในหัวข้อ Online food delivery services and behavioral intention – a test of an integrated TAM and TPB framework ในประเทศอิตาลี โดยพิจารณาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ใช้บริการ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อาจเป็นตัวยับยั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในช่วงที่มีการแพร่ระบาดผู้คนมักหมกมุ่นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ขับขี่ซึ่งมักถูกมองว่าไม่เข้มงวดเพียงพอ ดังนั้นผู้จัดการจึงควรพัฒนาวิธีการใหม่ในการจัดการกับความวิตกกังวล เช่น มีระบบการให้คะแนนในการตรวจสอบการใช้อุปกรณ์ป้องกันต่าง ๆ ที่ถูกต้องของผู้ขับขี่ซึ่งอาจสร้างการตอบรับในเชิงบวกและทำให้การรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (Choi, Lee, & Ok, 2013) เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคอาหารข้างทางที่เกิดจากความเสียด้านสุขอนามัย เช่น การเก็บอาหารที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น และความเสี่ยงด้านสุขภาพ เช่น อาหารเป็นพิษ เป็นต้น โดยลูกค้าที่รับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวจะมีทัศนคติเชิงลบต่ออาหารข้างทางและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำหรือบอกต่อแก่ผู้อื่น เช่นเดียวกันกับกรณีของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่กระตุ้นให้ลูกค้าหันมาซื้ออาหารที่ไม่ใช่เพียงแค่อุดมด้วยต่อสุขภาพแต่ลดความเสี่ยงในการได้รับหรือสัมผัสกับเชื้อไวรัสด้วย

การระบาดใหญ่ของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบอย่างมากต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมบริโภคของผู้คนเนื่องจากกฎระเบียบของประเทศได้กระตุ้นให้ผู้คนหลีกเลี่ยงคนแปลกหน้าเพื่อจำกัดการแพร่กระจายของไวรัส (Troise et al, 2020) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งยืนยันผลการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล (Stefani, Cavicchi, Romano, & Lobb, 2008) ดังนั้น จึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

2.9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) กับความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

งานวิจัยของ Jiang, Jiang, & Liu (2012) กล่าวว่าความสะดวกสบายเป็นหนึ่งในแรงจูงใจหลักสำหรับผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เนื่องจากลูกค้าต้องเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าที่จะได้รับก่อนที่จะเต็มใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ความสำคัญของความสะดวกในการทำการตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตฉุกเฉิน เช่น การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลของความสะดวก (Chotigo & Kadono, 2021) เนื่องจากมีผลกระทบต่อลูกค้าที่ยินดีที่จะซื้อสินค้าทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาและช่องทางนี้ก็ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการประหยัดเวลาและความพยายาม (Jiang et al., 2012) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Troise et al. (2020) แสดงให้เห็นว่าความสะดวกสบายทำให้ประหยัดเงินและเวลาเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าและพบว่าการซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวกที่ทำให้ได้ประโยชน์ในการไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง ประหยัดเวลา (Chai & Yat, 2019)

จากการศึกษางานวิจัยเชิงประจักษ์ที่มีในอดีต พบว่า ลูกค้าสั่งอาหารออนไลน์เนื่องจากรับรู้ถึงความสะดวกและสามารถควบคุมกระบวนการในการสั่งซื้อ (Kimes, 2011) โดยความสะดวกสบายของลูกค้าในกระบวนการสั่งอาหารออนไลน์จะเชื่อมโยงกับความตั้งใจในการซื้อ (Brewer & Sebbby, 2021) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ดังนั้นจึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H5: การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

2.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) กับความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยของ Phan & Mai (2016) พบว่า สำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งในจังหวัดบึงฉเวียงจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่ความปลอดภัยของอาหารเป็นอันดับแรกของการพิจารณาความตั้งใจซื้อของกลุ่มนักเรียน เนื่องจากความปลอดภัยของอาหารเป็นหลักการพื้นฐานในการดึงดูดลูกค้าและสร้างชื่อเสียงให้กับร้านอาหาร โดยใส่ใจตั้งแต่ขั้นตอนวัตถุดิบ การใส่เนื้อสัตว์และผักไปจนถึงวิธีการปรุงอาหารล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Henson (1996) ระบุว่าความปลอดภัยของอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับคุณค่าที่มากับการปรับปรุงความปลอดภัยของอาหารเพื่อลดความ

เสียงของอาหารเป็นพิษซึ่งเป็นพื้นฐานก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ความปลอดภัยของอาหารสามารถเป็นตัวบ่งชี้เชิงบวกในการเป็นแรงจูงใจสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่มีต่ออาหาร (Padel & Foster, 2005) จึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

2.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) กับความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

งานวิจัยของ Dsouza & Sharma (2020) กล่าวว่า การนำมาตรการด้านความปลอดภัยที่เพียงพอมาใช้ เช่น การตรวจสอบอุณหภูมิของพนักงานส่งอาหาร สวมหน้ากากอนามัย การจัดส่งแบบไร้สัมผัส การให้คะแนนด้านความปลอดภัย (Safety Ratings) และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับ Alagarsamy, Mehroliya, & Solai Kutty (2020) ระบุว่าแคมเปญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมาตรการด้านความปลอดภัยสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้ออาหารทางออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Sulek & Hensley (2004) ระบุว่ามาตรการด้านความปลอดภัยที่นำมาใช้และคุณภาพของอาหารมีความสำคัญมากกว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอโดยธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยมาตรการด้านความปลอดภัย เริ่มส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และลูกค้าอาจไม่ให้การรับรอง แปรนดท์ที่ไม่มีมาตรการด้านความปลอดภัยเพียงพอจากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งจากการวิเคราะห์คำถามเชิงปฏิบัติการของความภักดี แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แสดงให้เห็นว่ามาตรการ ด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Dsouza & Sharma, 2020) ดังนั้น จึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H7: มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

2.9.6 ความสัมพันธ์ของเจนเนอเรชัน (Generation) ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผลกระทบของเจนเนอเรชันต่อพฤติกรรมของลูกค้ายังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมในหลายบริบทผลกระทบของเจนเนอเรชันต่อค่านิยมความชอบ และพฤติกรรมได้รับการพิสูจน์แล้ว (Parment, 2011; Weston, 2006) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละเจนเนอเรชันจะเอื้อต่อการคาดการณ์และการกำหนดแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ (Gardiner, Grace, & King, 2014) ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญและบางประการก็มีความคล้ายคลึงกันของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนเจนเนอเรชัน

ต่าง ๆ (Huang & Lu, 2017) Twenge (2010) พบว่า เจนเนอเรชัน Y มีความพึงพอใจมากกว่า เจนเนอเรชันอื่น ๆ ในขณะที่ Park & Gursoy (2012) แย้งว่า เจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่แตกต่างจาก เจนเนอเรชัน Xers โดยคำนึงถึงอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในการทำงานต่อ ความพึงพอใจในงานและความตั้งใจในการเปลี่ยนงาน ในด้านสุขภาพส่วนบุคคล Cortina-Mercado (2015) แนะนำว่าเจนเนอเรชัน Xers จะประเมินองค์ประกอบข้อมูลทั้งหมดบนบรรทัดฐาน เมื่อเทียบกับเจนเนอเรชัน Yers ที่แสดงให้เห็นว่าไม่สนใจข้อมูลใด ๆ ที่ปรากฏบนบรรทัดฐาน เจนเนอเรชัน Xers ให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านหน้าที่การจ้างงานมากกว่าประโยชน์ทางอารมณ์ในผลิตภัณฑ์ความงามทางการแพทย์ซึ่งตรงข้ามกับเจนเนอเรชัน Yers จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H8a: ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

H8b: ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

H8c: ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

H8d: ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

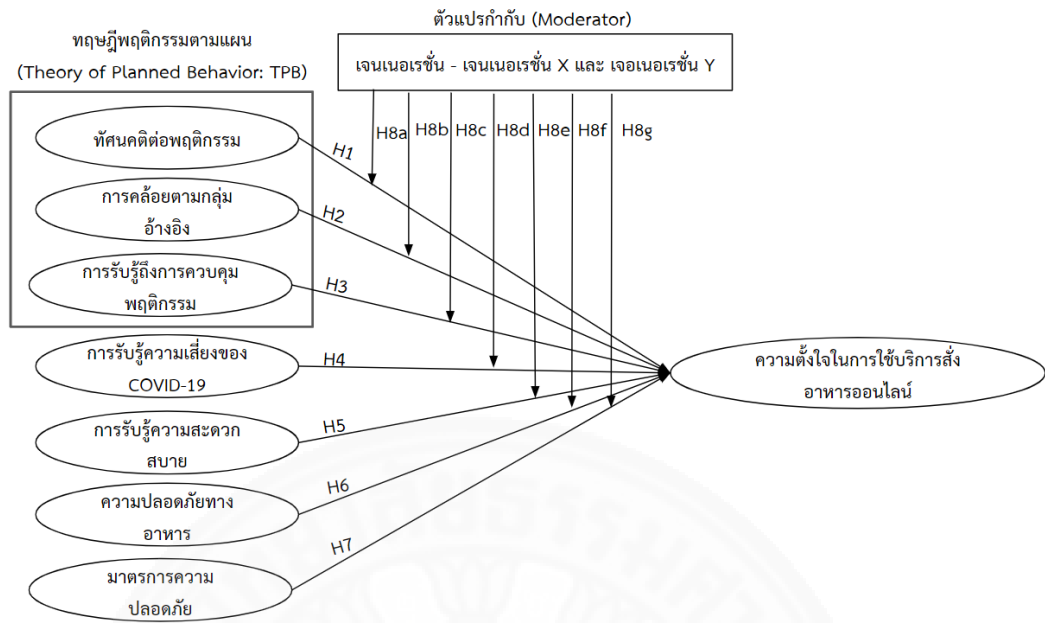
H8e: ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

H8f: ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

H8g: ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังที่แสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรเป้าหมายและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

- 3.1.1.1 ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior)
- 3.1.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 3.1.1.3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)
- 3.1.1.4 การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19)
- 3.1.1.5 การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience)
- 3.1.1.6 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)
- 3.1.1.7 มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures)

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

3.1.3 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variables)

เจนเนอเรชั่น (Generation)

3.2 กลุ่มประชากรเป้าหมายและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่น X ที่มีอายุ 39-54 ปี และเงินเนอเรชั่น Y ที่มีอายุ 19-38 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัย กำลังศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่น X และเงินเนอเรชั่น Y ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัย กำลังศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดจึงต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรและสัดส่วนที่แน่นอนตามสูตร Cochran (1977) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 5% หรือ 0.05 โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% หรือ 0.05
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

เมื่อแทนค่าในสมการ จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่จำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงจะเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นรวมเป็นจำนวนอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง โดยจัดเก็บกลุ่มเงินเนอเรชั่น X จำนวน 200 ชุด และเงินเนอเรชั่น Y จำนวน 200 ชุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่น X และเงินเนอเรชั่น Y ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัย กำลังศึกษาหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) เป็นต้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ต้องมีการเว้นระยะห่าง Social Distancing ตามคำแนะนำของรัฐ วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างปลอดภัยทั้งต่อตัวผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ง่าย ลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2564

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี

เกณฑ์ในการแบ่งระดับความคิดเห็นของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการประเมินตามหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละอัตรภาคชั้นจากการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด - ค่าน้อยที่สุด) ซึ่งแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของอัตรภาคชั้นจะเท่ากับ 0.80 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งระดับความคิดเห็นของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) เช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงสามารถสรุปเป็นคำถามเพื่อวัดผลของตัวแปรต่าง ๆ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามและที่มาของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร (Variables)	คำถาม (Parameters)	ที่มา (ดัดแปลงมาจาก)
ทัศนคติต่อพฤติกรรม Attitudes Toward the Behavior (ATT)	ATT1. ท่านคิดว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เป็นความคิดที่ดี ATT2. ท่านพอใจกับวิธีการสั่งอาหารแบบออนไลน์ ATT3. ท่านชอบความคิดในการใช้บริการสั่งอาหาร ออนไลน์	Belanche, Flavián, & Pérez- Rueda (2020)
การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง Subjective Norm (SN)	SN1. คนในครอบครัวคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่ง อาหารออนไลน์ SN2. เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่ง อาหารออนไลน์ SN3. เพื่อนร่วมงานคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่ง อาหารออนไลน์	Belanche, Flavián, & Pérez- Rueda (2020)

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามและที่มาของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	คำถาม (Parameters)	ที่มา (ตัดแปลงมาจาก)
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม Perceived Behavioral Control (PBC)	PBC1. ท่านสามารถตรวจสอบขั้นตอนในการสั่งอาหารออนไลน์ได้ PBC2. ท่านสามารถสั่งอาหารออนไลน์ด้วยตนเองได้โดยง่าย PBC3. ท่านไม่รู้สึกรับประกันในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda (2020)
การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 Risk Perception of COVID-19 (RP)	RP1. ท่านมีความหวาดกลัวที่จะติดเชื้อ COVID-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ RP2. เมื่อดูข่าวหรือรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ COVID-19 จาก Social Media ท่านมีความวิตกกังวล RP3. ท่านลังเลที่จะออกไปข้างนอกเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19 RP4. ท่านหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19	Brewer & Sebby (2021)
	RP5. ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารอาจเป็นพาหะของเชื้อ COVID-19 RP6. ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่สวมอุปกรณ์ป้องกันที่จำเป็น เช่น หน้ากาก RP7. ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยในระหว่างที่จัดส่งอาหารออนไลน์	Troise et al. (2020)

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามและที่มาของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	คำถาม (Parameters)	ที่มา (ดัดแปลงมาจาก)
การรับรู้ความสะดวก Perceived Convenience (PC)	PC1. ท่านชื่นชอบที่สามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน PC2. ท่านชื่นชอบที่มีการส่งอาหารมาที่บ้านโดยตรง PC3. การสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงฝูงชนได้ PC4. การสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส	Brewer & Sebby (2021); Kimes (2011)
ความปลอดภัยทาง อาหาร Food Safety (FS)	FS1. ท่านมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่สั่งออนไลน์ FS2. ท่านคิดว่าอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นปลอดภัย เพราะได้ผ่านการปรุงสุกสะอาด ปลอดภัย FS3. ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน FS4. ท่านเกรงว่าจะติดเชื้อจากการสัมผัสบรรจุภัณฑ์ อาหารที่ปนเปื้อนเชื้อ	Phan & Mai (2016) Faour-Klingbeil, Osaili, Al-Nabulsi, Jemni, & Todd (2021)

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามและที่มาของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	คำถาม (Parameters)	ที่มา (ดัดแปลงมาจาก)
มาตรการความปลอดภัย Safety Measures (SM)	SM1. พนักงานส่งอาหารมีการจัดส่งแบบไร้สัมผัส SM2. แอปพลิเคชันจัดให้ลูกค้ามีการประเมินคะแนนด้านความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร SM3. พนักงานส่งอาหารมีการปฏิบัติตามมาตรการ เช่น ควบคุมอุณหภูมิ สวมหน้ากาก SM4. อาหารออนไลน์ที่จัดส่งมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	Dsouza & Sharma (2020)
ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (INT)	INT1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในอนาคต INT2. ท่านตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เสมอ INT3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ INT4. บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ท่านชื่นชอบ	Gunden et al. (2020)

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามของงานวิจัยไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จัดเรียงคำถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

นอกจากนี้ ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง ต้องมีการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลไปวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตามวิธีของ Cronbach (1951) ซึ่งเป็นค่าแสดงระดับความน่าเชื่อถือและความสอดคล้อง หากยังมีค่าแอลฟาสูงแสดงว่าตัวแปรที่ทำการทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก และเกณฑ์โดยทั่วไปควรอยู่ที่ระดับมากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Taber, 2018) เมื่อผ่านเกณฑ์ทั้งหมดแล้วจึงสามารถส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามและนำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปราย โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 การรับรู้ความสะดวก ความปลอดภัยทางอาหาร มาตรการความปลอดภัย และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยศึกษาและนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่รวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.5.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือคำถามของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถาม

3.5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตาม รวมถึงทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของเจนเนอเรชันที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยของตัวแปรต้นและความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 601 คน พบว่า มีผู้ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง และตอบข้อมูลไม่ถูกต้องครบถ้วนจำนวน 201 คน จึงได้ทำการตัดชุดแบบสอบถามเหล่านั้นออก เหลือจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y จำนวนกลุ่มละ 200 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
 - 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย
- 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ
- 4.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือคำถามของแบบสอบถาม (Reliability)
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2564 โดยได้เก็บข้อมูลจากคนที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาและอาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y จำนวนกลุ่มละ 200 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1.1 เพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.5 จำนวน 226 คน รองลงมา คือ เพศชาย 174 คน ร้อยละ 43.5 โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งเจนเนอเรชั่น X ซึ่งมีอายุระหว่าง 39 – 54 ปี และเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 – 38 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

4.1.1.2 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 132 คน ร้อยละ 33 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน ร้อยละ 16 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8 และข้าราชการ จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ โดยเจเนเนอเรชั่น X จะมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดอยู่ที่ 88 คน ร้อยละ 44 และ 57 คน ร้อยละ 28.5 ตามลำดับ ในขณะที่เจเนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 132 คน ร้อยละ 66 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน ร้อยละ 23 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

4.1.1.3 รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงของรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 รายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 64 คน ร้อยละ 16 และ 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน ร้อยละ 12 ในขณะที่จำนวนน้อยที่สุด คือ 60,001 - 75,000 บาท มีจำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 โดยที่เจเนเนอเรชั่น X จะมีรายได้อยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาทมากที่สุด จำนวน 51 คน ร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน ร้อยละ 22 และ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 36 คน ร้อยละ 18 ตามลำดับ ในขณะที่เจเนเนอเรชั่น Y มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 117 คน ร้อยละ 58.5 เนื่องจากเป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 51 คน ร้อยละ 25.5 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	เจเนเนอเรชั่น X		เจเนเนอเรชั่น Y		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	94	47	80	40	174	43.5
หญิง	106	53	120	60	226	56.5

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	เจนเนอเรชั่น X		เจนเนอเรชั่น Y		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	200	100	200	100	400	100
อาชีพ						
นักเรียน / นักศึกษา	0	0	132	66	132	33
พนักงาน บริษัทเอกชน	88	44	46	23	134	33.5
พนักงานองค์กรของรัฐ	0	0	1	0.5	1	0.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	28.5	7	3.5	64	16
ข้าราชการ	19	9.5	2	1	21	5.3
ธุรกิจส่วนตัว	29	14.5	10	5	39	9.8
อื่น ๆ	7	3.5	2	1	9	2.3
รวม	200	100	200	100	400	100
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0	117	58.5	117	29.3
15,001 - 30,000 บาท	13	6.5	51	25.5	64	16
30,001 - 45,000 บาท	51	25.5	16	8	67	16.8
45,001 - 60,000 บาท	36	18	7	3.5	43	10.8
60,001 - 75,000 บาท	26	13	3	1.5	29	7.3
75,001 - 90,000 บาท	30	15	2	1	32	8
90,001 บาท ขึ้นไป	44	22	4	2	48	12

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	เจนเนอร์เรชั่น X		เจนเนอร์เรชั่น Y		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	200	100	200	100	400	100

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างดังปรากฏในตารางที่ 4.2 พบว่าแอปพลิเคชันที่นิยมใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ แกร็บ (Grab) จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.3 ไลน์แมน (Lineman) จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ โดยเจนเนอร์เรชั่น X จะนิยมใช้แอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) จำนวน 72 คน ร้อยละ 36 และไลน์แมน (Lineman) จำนวน 61 คน ร้อยละ 30.5 ในขณะที่เจนเนอร์เรชั่น Y จะนิยมใช้แอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) จำนวน 81 คน ร้อยละ 40.5 และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จำนวน 73 คน ร้อยละ 36.5

ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จะสั่งอยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 161 คน ร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 100 คน ร้อยละ 25 ตามลำดับ ซึ่งเจนเนอร์เรชั่น X จะสั่งน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน ร้อยละ 53 ในขณะที่เจนเนอร์เรชั่น Y จะสั่งสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 60 คน ร้อยละ 30 โดยช่วงเวลาที่เลือกสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ช่วงพักกลางวัน เวลา 11.01 – 13.00 น. จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 และช่วงเวลาเลิกงาน 17.01 - 19.00 น. จำนวน 96 คน ร้อยละ 24

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ 100 – 200 บาท จำนวน 160 คน ร้อยละ 40 รองลงมา คือ 201 – 300 บาท จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 ช่วงค่าใช้จ่าย 301 – 400 บาท จำนวน 52 คน ร้อยละ 13 โดยช่วง 100 – 200 บาท เป็นช่วงค่าใช้จ่ายที่ทั้งสองเจนเนอร์เรชั่นสั่งมากที่สุด คือ เจนเนอร์เรชั่น X มีจำนวน 51 คน ร้อยละ 25.5 และเจนเนอร์เรชั่น Y มีจำนวน 109 คน ร้อยละ 54.5 รองลงมาสำหรับเจนเนอร์เรชั่น X คือ 401 – 500 บาท จำนวน 45 คน ร้อยละ 22.5 ส่วนเจนเนอร์เรชั่น Y คือ 201 – 300 บาท จำนวน 43 คน ร้อยละ 21.5

ร้านอาหารประเภทที่กลุ่มตัวอย่างสั่งออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Street Food / ร้านอาหารท้องถิ่น จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.8 และร้านอาหารแบรนด์ดัง เช่น KFC, McDonalds,

Pizza Hut, Chester Grill เป็นต้น มีจำนวน 133 คน ร้อยละ 33.3 โดยตัวผู้สั่งอาหารเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดสำหรับทั้งสองเจนเนอเรชั่น มีจำนวนทั้งหมด 267 คน ร้อยละ 66.8 ในขณะที่เจนเนอเรชั่น X มีบุตรหลานที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรองลงมาอยู่ที่ 43 คน ร้อยละ 21.5 ส่วนเจนเนอเรชั่น Y มีพ่อ แม่ หรือผู้ปกครองที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรองลงมาอยู่ที่ 20 คน ร้อยละ 10 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมชำระเงินสดปลายทางเมื่อได้รับสินค้ามากที่สุด จำนวน 192 คน ร้อยละ 48 และตัดผ่านบัตรเครดิต จำนวน 103 คน ร้อยละ 25.8 สำหรับทั้งสองเจนเนอเรชั่น

เหตุผลที่ทำให้เลือกสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ สะดวกสบายไม่ต้องออกจากบ้าน จำนวนถึง 362 คนจาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาสำหรับเจนเนอเรชั่น X ได้แก่ การมีโปรโมชั่นเฉพาะเวลาสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 85 คน ร้อยละ 42.5 และมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ จำนวน 65 คน ร้อยละ 32.5 ซึ่งตรงข้ามกับเจนเนอเรชั่น Y ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและการมีโปรโมชั่นเฉพาะการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 90 คน ร้อยละ 45 และ 81 คน ร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้ บริการสั่งอาหาร ออนไลน์	เจนเนอเรชั่น X		เจนเนอเรชั่น Y		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด						
แกร็บ (Grab)	72	36	81	40.5	153	38.3
ไลน์แมน (Lineman)	61	30.5	26	13	87	21.8
ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	9	4.5	73	36.5	82	20.5
โกเจ๊ก (Gojek)	2	1	10	5	12	3
แอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์ของ ร้านอาหารโดยตรง	39	19.5	8	4	47	11.8
โรบินฮู้ด (Robinhood)	17	8.5	2	1	19	4.8
รวม	200	100	200	100	400	100

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการสั่งอาหาร ออนไลน์	เจนเนอเรชั่น X		เจนเนอเรชั่น Y		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ต่อ 1 สัปดาห์โดยเฉลี่ย						
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	106	53	55	27.5	161	40.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	52	26	49	24.5	101	25.3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	40	20	60	30	100	25
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	2	1	27	13.5	29	7.3
ทุกวัน	0	0	9	4.5	9	2.3
รวม	200	100	200	100	400	100
ท่านเลือกสั่งอาหารออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด						
9.00 - 11.00 น.	32	16	12	6	44	11
11.01 - 13.00 น.	49	24.5	65	32.5	114	28.5
13.01 - 15.00 น.	10	5	37	18.5	47	11.8
15.01 - 17.00 น.	42	21	22	11	64	16
17.01 - 19.00 น.	58	29	38	19	96	24
หลังเวลา 19.00 น.	9	4.5	26	13	35	8.8
รวม	200	100	200	100	400	100
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ที่ใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ (ไม่รวมค่าจัดส่ง)						
น้อยกว่า 100 บาท	5	2.5	26	13	31	7.8
100 - 200 บาท	51	25.5	109	54.5	160	40
201 - 300 บาท	28	14	43	21.5	71	17.8
301 - 400 บาท	38	19	14	7	52	13
401 - 500 บาท	45	22.5	2	1	47	11.8
501 บาทขึ้นไป	33	16.5	6	3	39	9.8
รวม	200	100	200	100	400	100

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการสั่งอาหาร ออนไลน์	เจนเนอเรชั่น X		เจนเนอเรชั่น Y		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านสั่งอาหารออนไลน์จากร้านประเภทใดบ่อยที่สุด						
ร้านอาหารแบรนด์ดัง	68	34	65	32.5	133	33.3
Street Food / ร้านอาหารท้องถิ่น	109	54.5	106	53	215	53.8
ร้านเครื่องดื่ม / ชา นมไข่มุก	22	11	23	11.5	45	11.3
ร้านขนมหวาน / เบเกอรี่	1	0.5	5	2.5	6	1.5
อื่น ๆ	0	0	1	0.5	1	0.3
รวม	200	100	200	100	400	100
ในการสั่งอาหารออนไลน์ของท่าน ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด						
ตัวท่านเอง	118	59	149	74.5	267	66.8
พ่อ แม่ หรือ ผู้ปกครอง	6	3	20	10	26	6.5
แฟน/สามี/ภรรยา	18	9	15	7.5	33	8.3
เพื่อน	10	5	15	7.5	25	6.3
บุตรหลาน	43	21.5	0	0	43	10.8
อื่น ๆ	5	2.5	1	0.5	6	1.5
รวม	200	100	200	100	400	100
วิธีการชำระเงินจากการสั่งอาหารออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด						
บัตรเครดิต	44	22	59	29.5	103	25.8
โอนเงินผ่านธนาคาร	44	22	26	13	70	17.5
ชำระเงินสด ปลายทางเมื่อได้รับ สินค้าแล้ว	102	51	90	45	192	48

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการสั่งอาหาร ออนไลน์	เจนเนอเรชั่น X		เจนเนอเรชั่น Y		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอนเงินโดยผ่าน ระบบชำระเงิน เช่น e-Wallet ของแต่ละ แอป	10	5	25	12.5	35	8.8
รวม	200	100	200	100	400	100
เหตุผลที่ทำให้ท่านสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
สะดวกสบาย ไม่ต้อง ออกจากบ้าน	173	86.5	189	94.5	362	90.5
การจราจรติดขัด	35	17.5	51	25.5	86	21.5
ไม่มีสถานที่จอด/จอด รถยาก	43	21.5	38	19	81	20.3
ฝนตก	21	10.5	16	8	37	9.3
ไม่ชอบการรอคอย	11	5.5	23	11.5	34	8.5
มีการสะสมแต้ม	17	8.5	12	6	29	7.3
มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่ง ออนไลน์	85	42.5	81	40.5	166	41.5
มีความสะดวก รวดเร็วในการสั่งและ บริการ	65	32.5	90	45	155	38.8
ประหยัดค่าใช้จ่ายใน การเดินทางไปซื้อ	31	15.5	62	31	93	23.3

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงอธิบายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรอิสระ 7 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม

(Attitudes Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และตัวแปรตาม 1 ปัจจัย ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 โดยได้ทำการแปรผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยดังเกณฑ์ดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย

คำถาม	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior: ATT)			
ATT1. ท่านคิดว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นความคิดที่ดี	4.26	0.637	เห็นด้วยมากที่สุด
ATT2. ท่านพอใจกับวิธีการสั่งอาหารแบบออนไลน์	4.13	0.684	เห็นด้วยมาก
ATT3. ท่านชอบความคิดในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	4.09	0.732	เห็นด้วยมาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)			
SN2. เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	3.82	0.908	เห็นด้วยมาก
SN3. เพื่อนร่วมงานคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	3.75	0.898	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
SN1. คนในครอบครัวคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	3.50	0.881	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)			
PBC2. ท่านสามารถสั่งอาหารออนไลน์ด้วยตนเองได้โดยง่าย	4.37	0.703	เห็นด้วยมากที่สุด
PBC1. ท่านสามารถตรวจสอบขั้นตอนในการสั่งอาหารออนไลน์ได้	4.25	0.719	เห็นด้วยมากที่สุด
PBC3. ท่านไม่รู้สึกลังเลในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	4.14	0.773	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19: RP)			
RP7. ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยในระหว่างที่จัดส่งอาหารออนไลน์	3.75	1.019	เห็นด้วยมาก
RP4. ท่านหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19	3.74	0.929	เห็นด้วยมาก
RP6. ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่สวมอุปกรณ์ ป้องกันที่จำเป็น เช่น หน้ากาก	3.68	0.998	เห็นด้วยมาก
RP2. เมื่อดูข่าวหรือรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ COVID-19 จาก Social Media ท่านมีความวิตกกังวล	3.46	0.925	เห็นด้วยมาก
RP3. ท่านลังเลที่จะออกไปข้างนอกเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19	3.45	1.003	เห็นด้วยมาก
RP5. ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารอาจเป็นพาหะของเชื้อ COVID-19	3.39	0.970	เห็นด้วยปานกลาง
RP1. ท่านมีความหวาดกลัวที่จะติดเชื้อ COVID-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	3.23	0.936	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience: PC)			
PC1. ท่านชื่นชอบที่สามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน	4.42	0.720	เห็นด้วยมากที่สุด
PC2. ท่านชื่นชอบที่มีการส่งอาหารมาที่บ้านโดยตรง	4.37	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด
PC3. การสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงฝูงชนได้	4.31	0.744	เห็นด้วยมากที่สุด
PC4. การสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส	4.30	0.763	เห็นด้วยมากที่สุด
ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety: FS)			
FS2. ท่านคิดว่าอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นปลอดภัย เพราะได้ผ่านการปรุงสุกสะอาด ปลอดภัย	3.87	0.781	เห็นด้วยมาก
FS1. ท่านมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่สั่งออนไลน์	3.78	0.766	เห็นด้วยมาก
FS3. ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน	3.52	0.970	เห็นด้วยมาก
FS4. ท่านเกรงว่าจะติดเชื้อจากการสัมผัสบรรจุภัณฑ์ อาหารที่ปนเปื้อนเชื้อ	3.38	0.901	เห็นด้วยปานกลาง
มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures: SM)			
SM3. พนักงานส่งอาหารมีการปฏิบัติตามมาตรการ เช่น ควบคุมอุณหภูมิ สวมหน้ากาก	4.13	0.787	เห็นด้วยมาก
SM4. อาหารออนไลน์ที่จัดส่งมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	3.95	0.798	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
SM2. แอปพลิเคชันจัดให้ลูกค้ามีการประเมินคะแนนด้านความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร	3.90	0.906	เห็นด้วยมาก
SM1. พนักงานส่งอาหารมีการจัดส่งแบบไร้สัมผัส	3.82	0.902	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (INT)			
INT1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในอนาคต	4.17	0.775	เห็นด้วยมาก
INT4. บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ท่านชื่นชอบ	3.98	0.842	เห็นด้วยมาก
INT2. ท่านตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เสมอ	3.84	0.814	เห็นด้วยมาก
INT3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	3.78	0.824	เห็นด้วยมาก

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรอิสระ 7 ปัจจัย ทั้งหมด 28 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น การแก้ปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดให้ตัวแปรที่มีความคล้ายกันอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันและสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไปได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือ Factor Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกัน โดยใช้ค่า KMO and Bartlett's Test เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ หากค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร

ดังกล่าวมีความเหมาะสม (IBM Corporation 1989, 2014) ส่วน Bartlett's Test of Sphericity ทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย ส่วนผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square เท่ากับ 8655.173 และค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 4.4 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ต่อไปได้

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงผล KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8655.173
	df	378
	Sig.	0.000

จากนั้นจึงทำการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) เพื่อจัดการตัวแปรที่มีความสำคัญน้อยโดยไม่ทำให้สูญเสียข้อมูลสำคัญไป และหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ให้ง่ายต่อการแปลผลด้วยวิธี Varimax โดยกำหนดค่า Eigenvalue ที่ 1 เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Factor Loadings ซึ่งต้องไม่น้อยกว่า 0.5 (Basto & Pereira, 2012) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มปัจจัยดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงผลการสกัดปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix						
ตัวแปรอิสระ	Component					
	1	2	3	4	5	6
RP5 ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารอาจเป็นพาหะของเชื้อ COVID-19	.863					
RP1 ท่านมีความหวาดกลัวที่จะติดเชื้อ COVID-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	.833					
RP6 ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่สวมอุปกรณ์ป้องกันที่จำเป็น เช่น หน้ากาก	.808					
FS4 ท่านเกรงว่าจะติดเชื้อจากการสัมผัสบรรจุภัณฑ์อาหารที่ปนเปื้อนเชื้อ	.775					
RP3 ท่านลังเลที่จะออกไปข้างนอกเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19	.751					
RP7 ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยในระหว่างที่จัดส่งอาหารออนไลน์	.742					
RP2 เมื่อดูข่าวหรือรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ COVID-19 จาก Social Media ท่านมีความกังวล	.738					
RP4 ท่านหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19	.705					
FS3 ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน	.613					
PC3 การสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงฝูงชนได้		.811				
PC4 การสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส		.797				
PC1 ท่านชื่นชอบที่สามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน		.774				

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงผลการสกัดปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix						
ตัวแปรอิสระ	Component					
	1	2	3	4	5	6
PC2 ท่านชื่นชอบที่มีการส่งอาหารมาที่บ้านโดยตรง		.759				
PBC1 ท่านสามารถตรวจสอบขั้นตอนในการสั่งอาหารออนไลน์ได้		.724				
PBC2 ท่านสามารถสั่งอาหารออนไลน์ด้วยตนเองได้โดยง่าย		.659				
ATT3 ท่านชอบความคิดในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์			.794			
ATT2 ท่านพอใจกับวิธีการสั่งอาหารแบบออนไลน์			.772			
ATT1 ท่านคิดว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นความคิดที่ดี			.681			
PBC3 ท่านไม่รู้สึกลังเลในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์			.508			
SM2 แอปพลิเคชันจัดให้ลูกค้ามีการประเมินคะแนนด้านความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร				.797		
SM1 พนักงานส่งอาหารมีการจัดส่งแบบไร้สัมผัส				.794		
SM3 พนักงานส่งอาหารมีการปฏิบัติตามมาตรการ เช่น ควบคุมอุณหภูมิ สวมหน้ากาก				.763		
SN3 เพื่อนร่วมงานคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					.883	
SN2 เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					.835	
SN1 คนในครอบครัวคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					.672	

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงผลการสกัดปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix						
ตัวแปรอิสระ	Component					
	1	2	3	4	5	6
FS2 ท่านคิดว่าอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นปลอดภัย เพราะได้ผ่านการปรุงสุก สะอาด ปลอดภัย						.747
FS1 ท่านมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่สั่งออนไลน์						.724
SM4 อาหารออนไลน์ที่จัดส่งมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย						.550

จากการสกัดปัจจัยใหม่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ดังตารางที่ 4.5 โดยได้ตั้งชื่อของกลุ่มปัจจัยใหม่ให้มีความสอดคล้องกับตัวแปรชี้วัดและจัดทำตารางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์กับกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior)	ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior)
ATT1 ท่านคิดว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นความคิดที่ดี	ATT3 ท่านชอบความคิดในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ATT2 ท่านพอใจกับวิธีการสั่งอาหารแบบออนไลน์	ATT2 ท่านพอใจกับวิธีการสั่งอาหารแบบออนไลน์
ATT3 ท่านชอบความคิดในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	ATT1 ท่านคิดว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นความคิดที่ดี
	PBC3 ท่านไม่รู้สึกสับสนในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
(ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
SN1 คนในครอบครัวคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	SN3 เพื่อนร่วมงานคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
SN2 เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	SN2 เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
SN3 เพื่อนร่วมงานคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	SN1 คนในครอบครัวคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)
PBC1 ท่านสามารถตรวจสอบขั้นตอนในการสั่งอาหารออนไลน์ได้	
PBC2 ท่านสามารถสั่งอาหารออนไลน์ด้วยตนเองได้โดยง่าย	
PBC3 ท่านไม่รู้สึกลังเลในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	
การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19)	การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19)
RP1 ท่านมีความหวาดกลัวที่จะติดเชื้อ COVID-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์	RP5 ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารอาจเป็นพาหะของเชื้อ COVID-19
RP2 เมื่อดูข่าวหรือรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ COVID-19 จาก Social Media ท่านมีความกังวล	RP1 ท่านมีความหวาดกลัวที่จะติดเชื้อ COVID-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์
RP3 ท่านลังเลที่จะออกไปข้างนอกเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19	RP6 ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่สวมอุปกรณ์ป้องกันที่จำเป็น เช่น หน้ากาก
RP4 ท่านหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19	RP3 ท่านลังเลที่จะออกไปข้างนอกเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
(ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ
RP5 ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารอาจเป็นพาหะของเชื้อ COVID-19	RP7 ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยในระหว่างที่จัดส่งอาหารออนไลน์
RP6 ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่สวมอุปกรณ์ป้องกันที่จำเป็น เช่น หน้ากาก	RP2 เมื่อดูข่าวหรือรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ COVID-19 จาก Social Media ท่านมีความกังวล
RP7 ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยในระหว่างที่จัดส่งอาหารออนไลน์	RP4 ท่านหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19
	FS4 ท่านเกรงว่าจะติดเชื้อจากการสัมผัสบรรจุภัณฑ์อาหารที่ปนเปื้อนเชื้อ
	FS3 ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากบริการส่งอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน
การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience)	การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience)
PC1 ท่านชื่นชอบที่สามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน	PC3 การสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงฝูงชนได้
PC2 ท่านชื่นชอบที่มีการส่งอาหารมาที่บ้านโดยตรง	PC4 การสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส
PC3 การสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงฝูงชนได้	PC1 ท่านชื่นชอบที่สามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน
PC4 การสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส	PC2 ท่านชื่นชอบที่มีการส่งอาหารมาที่บ้านโดยตรง
	PBC1 ท่านสามารถตรวจสอบขั้นตอนในการสั่งอาหารออนไลน์ได้

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
(ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ
	PBC2 ท่านสามารถสั่งอาหารออนไลน์ด้วยตนเองได้โดยง่าย
ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)	ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)
FS1 ท่านมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่สั่งออนไลน์	FS2 ท่านคิดว่าอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นปลอดภัย เพราะได้ผ่านการปรุงสุกสะอาด ปลอดภัย
FS2 ท่านคิดว่าอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นปลอดภัย เพราะได้ผ่านการปรุงสุกสะอาด ปลอดภัย	FS1 ท่านมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่สั่งออนไลน์
FS3 ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน	SM4 อาหารออนไลน์ที่จัดส่งมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย
FS4 ท่านเกรงว่าจะติดเชื้อจากการสัมผัสบรรจุภัณฑ์อาหารที่ปนเปื้อนเชื้อ	
มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures)	มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures)
SM1 พนักงานส่งอาหารมีการจัดส่งแบบไร้สัมผัส	SM2 แอปพลิเคชันจัดให้ลูกค้ามีการประเมินคะแนนด้านความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร
SM2 แอปพลิเคชันจัดให้ลูกค้ามีการประเมินคะแนนด้านความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร	SM1 พนักงานส่งอาหารมีการจัดส่งแบบไร้สัมผัส
SM3 พนักงานส่งอาหารมีการปฏิบัติตามมาตรการ เช่น ควบคุมอุณหภูมิ สวมหน้ากาก	SM3 พนักงานส่งอาหารมีการปฏิบัติตามมาตรการ เช่น ควบคุมอุณหภูมิ สวมหน้ากาก
SM4 อาหารออนไลน์ที่จัดส่งมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	

4.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือคำถามของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถาม จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) อยู่ที่ระดับมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Taber, 2018) และแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่สูงเหมาะสมที่จะนำไปทดสอบและวิเคราะห์ในงานวิจัยต่อไป โดยมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior)	4	0.854
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	3	0.838
การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19)	9	0.922
การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience)	6	0.899
ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)	3	0.834
มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures)	3	0.840
ความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	4	0.906

การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบส่งผลให้ต้องมีการปรับสมมติฐานให้สอดคล้องกับผลที่ได้ตามกลุ่มปัจจัยใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

H1: ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H3: การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H4: การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H5: ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H6: มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7a: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7b: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7c: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7d: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7e: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7f: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จึงได้ตรวจสอบปัญหา Collinearity และ Multicollinearity อีกครั้งหนึ่งหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน โดยทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) ไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance ควรีค่ามากกว่า 0.1 (Hair, Rolph, Ronald, Babin, & William, 2010) ซึ่งทุกปัจจัยมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 4.8 จึงสามารถนำปัจจัยไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงผล Collinearity Statistics

Coefficients Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
Attitudes Toward the Behavior	0.413	2.420
Subjective Norm	0.694	1.442
Risk Perception of COVID-19	0.765	1.306
Perceived Convenience	0.550	1.817
Food Safety	0.533	1.876
Safety Measures	0.693	1.443

4.4 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า R Square มีค่า 0.587 ดังปรากฏในตารางที่ 4.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 58.7 ส่วนร้อยละ 41.3 มีสาเหตุมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson จากการวิเคราะห์อยู่ที่ 1.691 ซึ่งค่าที่ดีควรอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงให้เห็นว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงผลสรุปย่อลักษณะโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.766	0.587	0.581	0.46590	1.691

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผลทดสอบ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 4.10 หมายความว่า ปฏิเสธ H0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Anova					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121.256	6	20.209	93.105	0.000
Residual	85.304	393	0.217		
Total	206.560	399			

ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Attitudes Toward the Behavior	0.467	0.061	0.383	7.600	0.000
Subjective Norm	0.166	0.036	0.180	4.613	0.000
Risk Perception of COVID-19	-0.117	0.035	-0.123	-3.314	0.001
Perceived Convenience	0.477	0.053	0.395	9.046	0.000
Food Safety	-0.094	0.047	-0.089	-1.993	0.047
Safety Measures	0.102	0.037	0.107	2.756	0.006

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทำให้สามารถสรุปผลทดสอบได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1.1 สมมติฐานที่ 1: ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H1: ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ 0.383 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ 7.600 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ทำให้สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุน คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.4.1.2 สมมติฐานที่ 2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ 0.180 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ 4.613 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H2 ทำให้สมมติฐานที่ 2 ได้รับการสนับสนุน คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.4.1.3 สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ไม่ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H3: การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -0.123 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ -3.314 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H3 ทำให้สมมติฐานที่ 3 ได้รับการสนับสนุน คือ การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.4.1.4 สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H4: การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ 0.395 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ 9.046 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H4 ทำให้สมมติฐานที่ 4 ได้รับการสนับสนุน คือ การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.4.1.5 สมมติฐานที่ 5: ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H5: ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -0.089 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ -1.993 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H5 ทำให้สมมติฐานที่ 5 ได้รับการสนับสนุน คือ ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แต่จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) และค่าสถิติ t-value

มีผลเป็นลบ แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.4.1.6 สมมติฐานที่ 6: มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H6: มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ 0.107 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ 2.756 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H6 ทำให้สมมติฐานที่ 6 ได้รับการสนับสนุน คือ มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากที่ได้กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นจึงสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยสามารถเรียงอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อยได้จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) ได้แก่ การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) มีค่าเท่ากับ 0.395 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) 0.383 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) 0.180 มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) 0.107 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) -0.089 และการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) -0.123

4.4.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของเจนเนอเรชันต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

เจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ในงานวิจัยนี้ โดยแบ่งเป็นเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ซึ่งสามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

4.4.2.1 สมมติฐานที่ 7a: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7a: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อนำตัวแปรเจเนเนอเรชั่น X และเจเนเนอเรชั่น Y มาเป็นตัวแปรกำกับในสมมติฐานนั้น ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -0.089 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ -2.523 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H7a ทำให้สมมติฐานที่ 7a ได้รับการสนับสนุน คือ ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.4.2.2 สมมติฐานที่ 7b: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7b: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อนำตัวแปรเจเนเนอเรชั่น X และเจเนเนอเรชั่น Y มาเป็นตัวแปรกำกับในสมมติฐานนั้น ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -0.065 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ -1.525 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.128 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H0 คือ ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่น

ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.4.2.3 สมมติฐานที่ 7c: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7c: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อนำตัวแปรเจเนเนอเรชั่น X และเจเนเนอเรชั่น Y มาเป็นตัวแปรกำกับในสมมติฐานนั้น ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -0.064 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ -1.338 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.182 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H0 คือ ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.4.2.4 สมมติฐานที่ 7d: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7d: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อนำตัวแปรเจเนเนอเรชั่น X และเจเนเนอเรชั่น Y มาเป็นตัวแปรกำกับในสมมติฐานนั้น ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -0.028 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ -0.817 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.414 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H0 คือ ปัจจัยด้าน

เจเนเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.4.2.5 สมมติฐานที่ 7e: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7e: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อนำตัวแปรเจเนเนอเรชัน X และเจเนเนอเรชัน Y มาเป็นตัวแปรกำกับในสมมติฐานนั้น ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ -0.207 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ -4.958 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H7e ทำให้สมมติฐานที่ 7e ได้รับการสนับสนุน คือ ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

4.4.2.6 สมมติฐานที่ 7f: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H0: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H7f: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อนำตัวแปรเจเนเนอเรชัน X และเจเนเนอเรชัน Y มาเป็นตัวแปรกำกับในสมมติฐานนั้น ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ 0.116 และค่าสถิติ t-value เท่ากับ

2.763 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.006 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H7f ทำให้สมมติฐานที่ 7f ได้รับการสนับสนุน คือ ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยมีตัวแปรกำกับ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Attitudes Toward the Behavior X Gen	-0.066	0.026	-0.089	-2.523	0.012
Subjective Norm X Gen	-0.047	0.031	-0.065	-1.525	0.128
Risk Perception of COVID-19 X Gen	-0.046	0.034	-0.064	-1.338	0.182
Perceived Convenience X Gen	-0.020	0.024	-0.028	-0.817	0.414
Food Safety X Gen	-0.150	0.030	-0.207	-4.958	0.000
Safety Measures X Gen	0.084	0.030	0.116	2.763	0.006

จากที่ได้กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นจึงสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ความเป็นตัวแปรกำกับของเจเนอเรชันต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) มีค่าเท่ากับ -0.089 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)

-0.207 และมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) 0.116 ในขณะที่ความเป็นตัวแปรกำกับของเจเนอเรชันไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) และการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience)

จากการวิเคราะห์และทดสอบตามสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ตามตารางที่ 4.13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

สมมติฐานงานวิจัย	Sig.	ผลการวิจัย
การทดสอบสมมติฐานหลัก		
H1: ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.000	สนับสนุน
H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.000	สนับสนุน
H3: การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.001	สนับสนุน
H4: การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.000	สนับสนุน
H5: ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.047	สนับสนุน
H6: มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.006	สนับสนุน

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	Sig.	ผลการวิจัย
การทดสอบตัวแปรกำกับ		
H7a: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.012	สนับสนุน
H7b: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.128	ไม่สนับสนุน
H7c: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.182	ไม่สนับสนุน
H7d: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.414	ไม่สนับสนุน
H7e: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.000	สนับสนุน
H7f: ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	0.006	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และตัวแปรตาม 1 ปัจจัย คือ ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รวมถึงมีตัวแปรกำกับ ได้แก่ เจนเนอเรชั่น โดยบทนี้เป็นการอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย
 - 5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ
 - 5.2.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ
- 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior)

จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และส่งผลกระทบบ่อยอย่างมา แสดงให้เห็นว่ายังมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ยังมีแนวโน้มจะตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยศึกษา มาก่อนของ Cho et al. (2019) Lee et al. (2017) และ Yeo et al. (2017) เนื่องจากทัศนคติเป็น พื้นฐานของแต่ละบุคคลในการที่จะประเมินพฤติกรรมที่ตนเองชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ และแสดง ออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคติค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและสามารถเปลี่ยนเมื่อได้รับข้อมูล

หรืออยู่ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความมั่นคงของตนเอง จากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นว่าการออกจากบ้านมีความเสี่ยงต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะอาจติดเชื้อจากคนรอบข้างที่พบเจอหรือเวลานั่งทานอาหารในร้านที่ไม่ได้สวมหน้ากาก ประกอบกับเป็นสถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นหรือพบเจอมาก่อน ทำให้การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นทางเลือกที่ปลอดภัยกว่าสำหรับหลายคน ซึ่งสร้างความพึงพอใจและตอบใจให้กับผู้ที่เลือกใช้บริการจึงมองว่าเป็นความคิดที่ดี ส่งผลให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ดีมากขึ้น นำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติของแต่ละเจนเนอเรชันต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีทั้งส่วนที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยทั้งสองเจนเนอเรชันมีทัศนคติที่ดีต่อแกร็บ (Grab) ทั้งคู่เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่เจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y จะนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) รองลงมา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคนในช่วงอายุนั้น ๆ มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ที่แตกต่างกัน

5.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

จากผลการวิจัย พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนในบริบทที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของ Ajzen (2002) Hansen et al. (2004) Hasbullah et al. (2016) และ Piroth et al. (2020) เนื่องจากความเชื่อของบุคคลที่เป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนที่มีความสำคัญต่อลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากให้ลูกค้าเลือกแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมบางอย่าง จะเห็นได้จากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทุกคนรับรู้ถึงอันตรายทั้งต่อตัวเองและผู้อื่นจึงไม่ต้องการให้คนในครอบครัว หรือคนที่มีความสำคัญออกไปเสี่ยงภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานอาหารในร้านอาหารต่าง ๆ ที่ทำให้การป้องกันลดลงเพราะไม่สามารถสวมหน้ากากระหว่างรับประทานอาหารได้ จึงต้องการให้เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แทน เพราะไม่ต้องออกไปซื้ออาหารเองและมีความปลอดภัย นอกจากนี้ จะเห็นได้จากการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำหรับเจนเนอเรชัน X คือ บุตรหลาน ส่วนเจนเนอเรชัน Y มีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จึงทำให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

5.1.3 การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19)

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนของ Choi et al. (2013) และ Troise et al. (2020) ที่การรับรู้ความเสี่ยงของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อาจเป็นตัวบ่งชี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการระบาดใหญ่ของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบอย่างมากต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้คน โดยในช่วงที่มีการแพร่ระบาด ผู้คนได้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ และรับรู้ถึงความร้ายแรงของโรคระบาดดังกล่าวที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สามารถแพร่กระจายได้เร็วมากขึ้นจากคนสู่คน และสามารถมีชีวิตอยู่บนพื้นผิวสัมผัสต่าง ๆ ได้ค่อนข้างนานทำให้ลูกค้ามีความกังวลที่จะสั่งอาหารออนไลน์ที่ต้องอาศัยพนักงานมาส่งซึ่งพนักงานส่งอาหารมักถูกมองว่าไม่เข้มงวดกับการป้องกันเพียงพอ เช่น ไม่สวมหน้ากากอนามัยหรือไม่ทำความสะอาดมือก่อนสัมผัสบรรจุภัณฑ์อาหารตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัย เป็นต้น และอาจเป็นพาหะของเชื้อที่ไม่แสดงอาการของโรคแต่สามารถแพร่เชื้อได้ นอกจากนี้ เชื้อโรคอาจอยู่บนถุงหรือบรรจุภัณฑ์ซึ่งลูกค้าต้องมีการสัมผัสก่อนรับประทาน ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) อย่างมาก จนส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้

5.1.4 การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience)

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนของ Brewer & Sebby (2021) Chai & Yat (2019) Cho et al. (2019) และ Troise et al. (2020) เนื่องจากบริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายามทางร่างกายในการออกไปซื้ออาหารด้วยตนเอง ทำให้การรับรู้ความสะดวกสบายของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะลูกค้าไม่ต้องออกจากบ้านไปเสี่ยงจากการรับเชื้อโรคในพื้นที่เสี่ยง สามารถหลีกเลี่ยงฝูงชนได้ ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมีความต้องการบริการอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการสั่งอาหารออนไลน์ จะเห็นได้จากการที่ความสะดวกสบาย ไม่ต้องออกจากบ้าน เป็นเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 90.5 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ บริการสั่งอาหารออนไลน์ยังช่วยประหยัดเวลาจากการที่มีอาหารมาส่งถึงบ้านโดยตรงอย่างสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้การรับรู้ความสะดวก

(Perceived Convenience) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

5.1.5 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)

จากผลการวิจัย พบว่า ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนในบริบทอุตสาหกรรมอาหารต่าง ๆ ของ Henson (1996) Padel & Foster (2005) และ Phan & Mai (2016) เนื่องจากในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ถึงแม้จะยังไม่มีกรณีของการติดต่อผ่านทางอาหาร แต่เชื่อสามารถอยู่ในวัตถุดิบอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ต้องถูกนำไปปรุงอาหารให้สุกก่อนที่จะรับประทานได้ จึงจะมีความสะอาด ปลอดภัย ทว่าลูกค้ายังคงไม่เชื่อมั่นในความสะอาดและความปลอดภัยของหลายร้านอาหาร เพราะไม่ได้เห็นถึงสถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารและพนักงานที่ทำอาหารว่ามีการล้างมือก่อนประกอบอาหารหรือสวมหน้ากากหรือไม่ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ก็อาจไม่สามารถปกป้องอาหารระหว่างที่มีการจัดส่งได้ ในขณะที่ มีหลายร้านอาหารพยายามทำให้บรรจุภัณฑ์มีการปกป้องที่ดีขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความสะอาด แต่กลับเพิ่มต้นทุนให้อาหารมีราคาสูงขึ้น นำไปสู่การที่ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

5.1.6 มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures)

จากผลการวิจัย พบว่า มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนของ Alagarsamy et al. (2020) Dsouza & Sharma (2020) และ Sulek & Hensley (2004) เนื่องจากไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ติดต่อระหว่างคนสู่คนและบริการสั่งอาหารออนไลน์ต้องอาศัยพนักงานจัดส่งอาหารจึงต้องมีมาตรการในด้านความปลอดภัยที่รัดกุมเพื่อความปลอดภัยทั้งต่อตัวผู้ส่งอาหารและลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งลูกค้ามีความเชื่อมั่นในพนักงานที่จัดส่งอาหารว่ามีการสวมหน้ากากและเว้นระยะห่างในการจัดส่ง แต่ในกรณีที่มีพนักงานไม่ปฏิบัติตามให้ถูกต้อง ลูกค้าสามารถให้คะแนนความพึงพอใจ แสดงความคิดเห็น และร้องเรียนกับแอปพลิเคชันให้มีการเตือนพนักงานคนดังกล่าว นอกจากนี้ ยังสามารถชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) หรือบัตรเครดิตเพื่อลดการสัมผัสได้จึงเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ทำให้มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

5.1.7 ตัวแปรกำกับเจเนเนอเรชั่น

5.1.7.1 ปัจจัยที่เจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนในบริบทอุตสาหกรรมอื่นของ Cortina-Mercado (2015) Park & Guroy (2012) และ Twenge (2010) เนื่องจากทั้งสองเจเนเนอเรชั่นมีทัศนคติต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยเจเนเนอเรชั่น Y ส่วนมากมีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อยู่ก่อนแล้วจึงคุ้นเคยและไม่ได้รู้สึกพิเศษในการใช้บริการช่วงการแพร่ระบาดนี้ ในขณะที่เจเนเนอเรชั่น X หลายคนหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้นจากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าเจเนเนอเรชั่น Y เพราะสามารถอำนวยความสะดวกในการไม่ต้องออกไปซื้ออาหารนอกบ้านด้วยตนเองให้เกิดความเสี่ยง ประกอบกับผู้ใช้ใหม่ซึ่งส่วนมากเป็นเจเนเนอเรชั่น X มีโปรโมชั่นที่แอปพลิเคชันเสนอให้จึงรู้สึกว่าการที่สั่งออนไลน์มีราคาถูกกว่าที่อื่น ทว่าผู้ใช้เดิมซึ่งโดยมากเป็นเจเนเนอเรชั่น Y จากเดิมที่ได้รับโปรโมชั่นกลับไม่ได้รับส่วนลดเหมือนเก่าจึงรู้สึกว่าการที่สั่งออนไลน์มีราคาสูงขึ้น ทำให้แต่ละเจเนเนอเรชั่นมีทัศนคติต่อบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ส่วนความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) มีเจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับเนื่องจากเจเนเนอเรชั่น X ส่วนมากจะไม่กังวลกับความเสี่ยงที่มาจากอาหารอาจเพราะมีประสบการณ์กับการเผชิญโรคระบาดและรู้ถึงวิธีป้องกันมากกว่าเจเนเนอเรชั่น Y ที่มีทั้งกลุ่มที่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์กับกลุ่มที่ค่อนข้างกังวลในเรื่องของความปลอดภัยเพราะมีโอกาสในการเผชิญกับเหตุการณ์เช่นนี้ค่อนข้างน้อยจึงเกิดความกังวลค่อนข้างมากกว่าเจเนเนอเรชั่น X โดยเจเนเนอเรชั่น X ไม่รู้สึกว่าสิ่งที่ต้องเพิ่มเติมในด้านบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้นมีความจำเป็น กลับยิ่งทำให้ราคาอาหารสูงขึ้นกว่าเดิม ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) จึงส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และทำให้เจเนเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

ด้านมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) แม้จะเกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมกับทั้งสองเจเนเนอเรชั่นและพนักงานส่งอาหารต้องปฏิบัติตามมาตรการด้านความปลอดภัยที่บริษัทกำหนดแก่ลูกค้าทุกคน แต่เจเนเนอเรชั่น Y มีประสบการณ์จากการใช้แอปพลิเคชันมาก่อนจึงคุ้นเคยกับวิธีการใช้งาน ทำให้สามารถประเมินคะแนนและร้องเรียนพนักงานส่งอาหารได้กรณีที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย ในขณะที่เจเนเนอเรชั่น X ส่วนมากเริ่มใช้งานได้ไม่นานจึง

ยังไม่คุ้นเคยกับวิธีการใช้งานในแอปพลิเคชันมากนักส่งผลให้ไม่ทราบหรือไม่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิธีการในการจัดส่งแบบไร้สัมผัส รวมทั้งการประเมินคะแนนและร้องเรียนพนักงานส่งอาหาร จึงทำให้มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกันสำหรับสองเจนเนอเรชั่น

5.1.7.2 ปัจจัยที่เจนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเจนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนในบริบทอุตสาหกรรมอื่นของ Huang & Lu (2017) เนื่องจากทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีคนในครอบครัว เพื่อน และคนที่ให้ความสำคัญทั้งคู่ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจและทำให้เกิดการคล้อยตามส่งผลให้เจนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทุกคนได้รับผลกระทบและความเสียหายอย่างไม่มีการยกเว้น โดยสามารถรับข่าวสารจากโทรทัศน์และโซเชียลมีเดียตลอดเวลาถึงความร้ายแรงและจำนวนผู้ที่เสียชีวิตในแต่ละวันจึงรับรู้ถึงความเสี่ยงของ COVID-19 ที่ส่งผลต่อทั้งร่างกายและจิตใจ ทำให้เจนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่นเดียวกับการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) เป็นสิ่งที่ทุกคนมองหาจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จะเห็นได้จากการเป็นเหตุผลอันดับหนึ่งของทั้งสองเจนเนอเรชั่นในการเลือกใช้บริการจึงไม่พบความแตกต่าง

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้สามารถระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งแม้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับฟู้ดเดลิเวอรี่จะมีจำนวนมากแต่ยังมีการศึกษางานวิจัยฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เกี่ยวข้องกับช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย เพราะสถานการณ์ดังกล่าวยังมีแนวโน้มจะดำเนินต่อไปอีกนาน จึงมีความสำคัญและเป็นช่องว่างในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience)

ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และมาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ซึ่งเกี่ยวข้องกับไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาเป็นตัวแปรอิสระ และใช้เงินเนอเรนซ์เป็นตัวแปรกำกับในครั้งนี จึงทำให้กรอบแนวคิดงานวิจัยมีความแตกต่างจากงานที่ศึกษามาก่อนหน้าและสามารถนำไปต่อยอดศึกษาได้ในหลากหลายบริบท

5.2.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) รองลงมา คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจในอนาคตของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มโอกาสธุรกิจในการดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.2.1 ด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience)

ธุรกิจในปัจจุบันโดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์กันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารควรเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารหรือมีบริการในการสั่งอาหารออนไลน์รองรับให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าออกจากบ้านกันน้อยลง ที่ทำงานหลายแห่งปรับให้มีการทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดที่อาจเกิดขึ้น ทำให้หากผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ปรับตัวก็ยากที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ส่วนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดส่งอาหารออนไลน์ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการใช้บริการ ทั้งการลดต้นทุนเวลาที่รวดเร็วขึ้นในการได้รับอาหาร ลดต้นทุนเงินจากการเดินทางออกไปซื้อหาอาหาร ลดความพยายามทางร่างกายในการออกไปในพื้นที่เสี่ยงกับเชื้อไวรัส และลดความพยายามทางจิตใจที่สงสัยว่าเราติดเชื้อแล้วหรือยังไม่ให้เกิดความหวั่นใจ เทียบกับค่าบริการไม่กี่บาทซึ่งคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นอย่างมาก

การปรับปรุงและพัฒนาหน้าการใช้งานของแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นมีความสำคัญเพราะหลายแอปพลิเคชันมีหน้าการใช้งานที่ซับซ้อนและสร้างความสับสนให้กับลูกค้า เช่น หน้าการตรวจสอบรายการสินค้าและเลือกวิธีการชำระเงิน ทำให้

ลูกค้าหลายคนยอมแพ้และเลิกใช้งานไปในที่สุด รวมทั้งเพิ่มเสถียรภาพในแอปพลิเคชันให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบขั้นตอนของการจัดส่งอาหารได้อย่างชัดเจน ลดการทำงานผิดพลาดของแอปพลิเคชันให้น้อยลง เช่น การขึ้นว่าร้านปิดทั้งที่เปิดอยู่ทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าได้ หรือการแสดงตำแหน่งคนขับที่ผิดพลาด ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความสับสนได้ โดยการจะพัฒนารูปแบบนั้นต้องนำไปทดลองกับกลุ่มลูกค้าของแอปพลิเคชันจริง ๆ เพื่อให้ตรงใจของลูกค้าที่ใช้งานอย่างแท้จริงและทราบถึงจุดที่มีปัญหาทำให้แก้ไขได้อย่างถูกต้อง

5.2.2.2 ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Attitudes Toward the Behavior) และความเป็นตัวแปรกำกับของเจเนอเรชั่น

จากผลการวิจัยและการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เจเนอเรชั่น X ได้หันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น เพราะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ไม่สามารถเดินทางไปข้างนอกได้ จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เมื่อได้ใช้ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดส่งอาหารออนไลน์ในการนำเสนอให้ลูกค้าเจเนอเรชั่น X ที่เริ่มใช้งานไม่นานเกิดทัศนคติที่ดีและรักษารฐานลูกค้าเหล่านี้ให้พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมักสั่งอาหารครั้งหนึ่งประมาณ 401 – 500 บาท โดยเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเจเนอเรชั่น X จำแนกตามวันเกิดตอนลงทะเบียน เพราะนอกจากความสะดวกสบายที่เป็นสิ่งสำคัญ ลูกค้าก็ต้องการโปรโมชั่นจากการสั่งอาหารออนไลน์เป็นปัจจัยรองลงมา แต่ควรให้เฉพาะเพื่อเพิ่มจำนวนในการซื้อต่อครั้งหรือในโอกาสที่เหมาะสม หากจำนวนใช้จ่ายการซื้อต่อครั้งสูงแล้ว ควรปรับพฤติกรรมเป็นการทำภารกิจในการเพิ่มจำนวนครั้งในการซื้อเพื่อสะสมคะแนนแลกส่วนลดแทนเพื่อไม่ให้ลูกค้าติดภาพการแจกส่วนลดมากเกินไปเพราะการรับรู้เช่นนั้นจะเป็นผลเสียต่อบริษัทได้

ส่วนเจเนอเรชั่น Y ส่วนมากใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อยู่ก่อนแล้ว จึงมีทัศนคติต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่พบมาก่อนหน้า ซึ่งสำหรับลูกค้าที่ใช้งานเป็นประจำอยู่แล้วก็มีแนวโน้มจะใช้ต่อไป แต่ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ไม่ดีอาจมีโอกาสมากลับมาใช้เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น จึงเป็นโอกาสของธุรกิจในการที่จะแก้ไขประสบการณ์ไม่ดีของลูกค้าให้กลับมามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท โดยเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้าที่หยุดใช้ไปนานได้กลับมาลองใช้ใหม่ รวมทั้งโปรโมชั่นให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์และความปลอดภัยที่จะได้รับจากการใช้บริการ จะช่วยเพิ่มความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้มากขึ้น

5.2.2.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ทุกคนมีบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว พ่อแม่ ลูก หลาน เพื่อน และอีกมากมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกหรือตัดสินใจในหลาย ๆ อย่าง ทำให้เป็นโอกาสในการใช้กลุ่มคนเหล่านี้ในการสร้างความตั้งใจในการใช้บริการ เช่น การให้เพื่อนชวนเพื่อนมาใช้บริการแล้วได้ส่วนลดทั้งสองฝ่าย เพราะยังเป็นคนรู้จักและมีความสำคัญกับบุคคลนั้นเป็นคนแนะนำ ยิ่งจะทำให้ลูกค้าคล้อยตามและเลือกใช้ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การโปรโมตให้คนรอบข้างของลูกค้าเห็นถึงผลร้ายจากการไม่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จะทำให้ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างและเลือกใช้บริการมากขึ้น

5.2.2.4 มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures) และความเป็นตัวแปรกำกับของเงินเนอเรชั่น

ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังคงมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง มาตรการความปลอดภัยยิ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต้องมึนโยบายที่แสดงถึงความใส่ใจและรัดกุมเพื่อประโยชน์ของตัวพนักงานส่งอาหารและลูกค้าที่ใช้บริการ เช่น มีการลงโทษตักเตือน หักคะแนน หรือให้้งต้งงานช่วงเวลาหนึ่งในกรณีที่ปฏิบัติไม่ถูกต้อง มีการจัดหาอุปกรณ์ป้องกันที่เหมาะสมให้แก่พนักงานส่งอาหาร ส่วนลูกค้าสามารถให้คะแนน เสนอแนะหรือร้องเรียนการทำงานของพนักงานส่งอาหารได้หากมีการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม โดยผู้ประกอบการต้องทำให้แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพและมีพนักงานที่รับเรื่องร้องเรียนที่เพียงพอกรณีเกิดปัญหาเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรณรงค์ให้ลูกค้าใช้วิธีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิตหรือโอนผ่านบัญชีธนาคารแทนการจ่ายเงินสดให้มากขึ้น เพื่อลดการสัมผัสเงินสดที่อาจมีเชื้ออยู่และให้สามารถจัดส่งแบบไร้สัมผัสได้มากที่สุด ส่วนทางด้านผู้ประกอบการร้านอาหารต้องคำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์อาหารให้สามารถป้องกันเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรกที่อาจเข้าไปในอาหารระหว่างการจัดส่งเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยกลุ่มคนที่ยังไม่คุ้นเคยกับวิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันต้องมีการทำหน้าในการสาธิตอย่างง่ายเพื่อสอนกดเลือกบริการจัดส่งแบบไร้สัมผัส หรือให้คะแนน ร้องเรียนพนักงานส่งอาหาร จะทำให้กลุ่มคนดังกล่าวได้เห็นถึงความสำคัญของมาตรการความปลอดภัยที่บริษัททุ่มเททำเพื่อลูกค้าทุกคน

5.2.2.5 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และความเป็นตัวแปรกำกับของเงินเนอเรชั่น

ผู้ประกอบการต้องมีการจัดการกับบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสมให้สามารถปกป้องอาหารในระหว่างที่จัดส่งได้ดีโดยไม่มีการใช้พลาสติกหรืออุปกรณ์ที่เกินความจำเป็น เช่น การใช้ถุงซ้อนถุงจำนวนหลายครั้ง หรือการแพะเทปที่ไม่จำเป็นจำนวนมาก เป็นต้น เพื่อไม่ให้ต้นทุนของ

สินค้าเพิ่มขึ้นจนกระทบกับราคาของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย แต่เพียงพอให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะอาด และปลอดภัยจากเชื้อโรคนอก ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์ได้ทั้งสองเงื่อนไข นอกจากนี้ ต้องขอความร่วมมือให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปฏิบัติตามหลักอนามัยอย่างเคร่งครัดและถ่ายภาพโปรมิตในแอปพลิเคชันให้ลูกค้าได้เชื่อมั่นในความสะอาดและปลอดภัยจากร้านอาหารของตน รวมทั้งอาจมีการประเมินคะแนนติดตามให้ร้านค้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความสะอาดและความปลอดภัยตามเกณฑ์ของแอปพลิเคชันจะช่วยให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในเชิงบวกมากขึ้น

5.2.2.6 การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19)

การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19) ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพราะลูกค้ามีความหวาดกลัวต่อพนักงานส่งอาหารที่อาจเป็นพาหะของโรคและไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัย ซึ่งผู้ประกอบการต้องประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ที่มากกว่าจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์และสื่อถึงความเสี่ยงจากการออกไปข้างนอกเองที่ร้ายแรงกว่าเพื่อให้ตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายขึ้นและพลิกวิกฤติเป็นโอกาสของบริษัทแทน รวมทั้งแสดงมาตรการความปลอดภัยที่บริษัทเตรียมไว้รองรับเพื่อความปลอดภัยของทุกฝ่ายซึ่งจะช่วยขจัดความกังวลเรื่องพนักงานส่งอาหารของลูกค้าออกไปได้ ทำให้เป็นโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างรายได้ให้กับบริษัทมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เงินเนอเธอร์แลนด์ X และเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จึงไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดของประเทศไทย และการเก็บข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมึระยะเวลาในการดำเนินการที่จำกัดในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ประกอบกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับตัวแปรอิสระ 6 ปัจจัย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงอาจศึกษาเพิ่มเติมร่วมกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ เช่น แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model หรือ HBM) หรือโมเดลคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) เป็นต้น นอกจากนี้ ด้วยความที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำให้ยังขาดข้อมูลในเชิงลึกของแต่ละปัจจัย งานวิจัยในอนาคตจึงอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ชัดเจนและเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.4.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y เท่านั้น จึงอาจศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นเพิ่มเติม เช่น เจนเนอเรชั่น Baby Boomer หรือเจนเนอเรชั่น Z เพื่อหาความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และอาจเป็นโอกาสของธุรกิจในการได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ศึกษาตัวแปรกำกับ (Moderator) อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากเจนเนอเรชั่น เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่คนนิยมใช้บริการ เป็นต้น

5.4.3 กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัย กำลังศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดหรือภาคอื่น ๆ ให้มากขึ้น เพราะบริการสั่งอาหารออนไลน์มีการขยายไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น หรือหากมีทรัพยากรในด้านเวลาและเงินที่มากพอ อาจศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประเทศไทยเพื่อให้สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในวงกว้างต่อไป

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ETDA. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Qcompact. (2019). ความปลอดภัยทางอาหาร..สำคัญกว่าที่คิด. สืบค้นจาก <http://www.qcompact.com>
- ศบค. (2564). หลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติในการตรวจคัดกรองการเดินทางออกนอกพื้นที่ควบคุมสูงสุด. สืบค้นจาก <http://www.moicovid.com/>

Book and Book Articles

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In *The handbook of attitudes*. (pp. 173-221). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques, 3rd ed., *John Wiley & Sons*.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Liu, S., & Wang, J. (2016). The Internet Society in China: A 2016 Report.
- Parment, A. (2011). Generation Y in Consumer and Labour Markets (1st ed.). New York.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In *The handbook of social psychology, Vols. 1-2, 4th ed.* (pp. 323-390). New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior. Wisconsin: Prentice Hall*.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior, Eighth Edition*. Pearson Education

Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.

Articles

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26, 1113-1127.

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, NJ.

Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Solai Kutty, V. (2020). Customers Response to Online Food Delivery Services during COVID-19 Outbreak using Binary Logistic Regression. *International IJC*.

Apouey, B., Roulet, A., Solal, I., & Stabile, M. (2020). Gig Workers during the COVID-19 Crisis in France: Financial Precarity and Mental Well-Being. *Journal of Urban Health*, 97(6), 776-795.

Bae, S. Y., & Chang, P.-J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19.

Basto, M., & Pereira, J. M. (2012). An SPSS R-menu for ordinal factor analysis.

- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking, in Hancock, R.S. (Ed.). *Proceedings of the American Marketing Association, American Marketing Association, Chicago, IL*, 389-398.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers Mark. *Manag. J.*, 20(1), 49-65
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12, 4275.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bish, A., & Michie, S. (2010). Demographic and attitudinal determinants of protective behaviours during a pandemic: a review. *Br J Health Psychol*, 15(Pt 4), 797-824.
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
- Brown, L. G. (1989). The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13-19.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1). Retrieved from <http://jmaap.org/wp-content/uploads/2019/01/5-Online-Food-Delivery-Services-Making-Food-Delivery-the-New-Normal-201911.pdf>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222-237.
- Chotigo, J., & Kadono, Y. (2021). Are there any key factors that encourage food delivery applications use during the COVID-19 pandemic in Thailand and the role of HRM? *Human Systems Management, Preprint*, 1-23.

- Clulow, V., & Reimers, V. (2009). How do consumers define retail centre convenience? *Australasian marketing journal*, 17(3), 125-132. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:aumajo:v:17:y:2009:i:3:p:125-132>
- Copeland, M. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Cortina-Mercado, M. (2015). Effect of tangible aspects on purchase decision: A comparison between generations. *Faculty of Business Administration, University of Puerto Rico, Rio Piedras Campus*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- de Groot, J., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain environmental attitudes and beliefs: How to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40, 330-354.
- Do, N., Tham, J., Azam, S., & Khatib, A. (2020). The effects of factors influencing on user behavior intention to use mobile payment: Evidence from Cambodia. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 213-224.
- Dsouza, D., & Sharma, D. (2020). Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(C), 161-169.
- Elango, D., Dowpiset, K., & Chantawaranurak, J. (2018). A Study on Factors Impacting Consumers' Intention to Use On-demand Food Delivery Applications in Bangkok, Thailand.
- Faour-Klingbeil, D., Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A., Jemni, M., & Todd, E. C. D. (2021). The public perception of food and non-food related risks of infection and trust in the risk communication during COVID-19 crisis: A study on selected countries from the Arab region. *Food Control*, 121, 107617.

- Freitas, R. S. G. d., & Stedefeldt, E. (2020). COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety. *Food Research International*, *136*, 109472.
- Fung, F., Wang, H.-S., & Menon, S. (2018). Food safety in the 21st century. *Biomedical Journal*, *41*(2), 88-95.
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). The Generation Effect: The Future of Domestic Tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, *53*, 705-720.
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(3), 1325-1345.
- Hair, J., Rolph, F., Ronald, E., Babin, B. J., & William, C. Black (2010), *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. In: Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, *59*, 91-103.
- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, *24*(6), 539-550.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, *35*, 493-502.
- Henson, S. (1996). Consumer willingness to pay for reductions in the risk of food poisoning in the UK *Journal of Agricultural Economics*, *47*, 403-420.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, *34*(C), 145-152. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v34y2017icp145-152.html>

- Huang, Q., & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.
- Hwang, J., & Kim, H. (2019). Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Wiley Online Library*, 28(5), 872-884.
- Hwang, J., Kim, J. J., & Lee, K.-W. (2021). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120433.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT*, 382-393.
- Jeyanathan, M., Afkhami, S., Smail, F., Miller, M. S., Lichty, B. D., & Xing, Z. (2020). Immunological considerations for COVID-19 vaccine strategies. *Nature Reviews Immunology*, 20(10), 615-632.
- Jiang, L., Jiang, N., & Liu, S. (2012). Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study. *Procedia Environmental Sciences*.
- Kimes, S. E. (2011). Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. Retrieved from <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71072>
- Korber, B., Fischer, W. M., Gnanakaran, S., Yoon, H., Theiler, J., Abfalterer, W., Foley, B., Giorgi, E. E., Bhattacharya, T., Parker, M. D., Partridge, D. G., Evans, C. M., Freeman, T. M., de Silva, T. I., LaBranche, C. C., & Montefiori, D. C. (2020). Spike mutation pipeline reveals the emergence of a more transmissible form of SARS-CoV-2. *bioRxiv*, 2020.2004.2029.069054.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1). Retrieved from https://journals.lww.com/healthcaremanagerjournal/Fulltext/2000/19010/Multigeneration_Employees__Strategies_for.11.aspx
- Lau, T.-C., & ng, D. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. 1, 62-77.

- Lee, E.-Y., Lee, S.-B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *45*(9), 1461-1473.
- Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(2), 281-290.
- Lin, C. Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19) Social Health Behav. *3*(1), 1-2.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2007). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(2), 163-170.
- Morosan, C., & Defranco, A. (2016). Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels: The roles of personalization, privacy, and involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*, 1968-1991.
- Nguyen, T. H. D., & Vu, D. C. (2020). Food Delivery Service During Social Distancing: Proactively Preventing or Potentially Spreading Coronavirus Disease-2019? *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, *14*(3), e9-e10.
- Olorunniwo, F., Hsu Maxwell, K., & Udo Godwin, J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, *20*(1), 59-72.
- Ortiz-Prado, E., Henriquez-Trujillo, A. R., Rivera-Olivero, I. A., Lozada, T., & Garcia-Bereguian, M. A. (2021). High prevalence of SARS-CoV-2 infection among food delivery riders. A case study from Quito, Ecuador. *Science of The Total Environment*, *770*, 145225.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, *107*.
- Park, J., & Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among U.S. hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, *31*, 1195-1202.

- Pham, K. M., Pham, L. V., Phan, D. T., Tran, T. V., Nguyen, H. C., Nguyen, M. H., . . . Duong, T. V. (2020). Healthy Dietary Intake Behavior Potentially Modifies the Negative Effect of COVID-19 Lockdown on Depression: A Hospital and Health Center Survey [Original Research]. *Frontiers in Nutrition*, 7(230).
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8.
- Pidgeon, N. (1998). Risk assessment, risk values and the social science programme: Why we do need risk perception research. *Reliability Engineering and System Safety*, 59, 5–15.
- Piroth, P., Ritter, M., & Rueger-Muck, E. (2020). Online grocery shopping adoption: do personality traits matter? *British Food Journal*, ahead-of-print.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7, 60-83.
- Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *Int. J. Inf. Manag.*, 47, 262-273. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Adoption-of-O2O-food-delivery-services-in-South-The-Roh-Park/8d5c17aa49800530dd3cc4be5b5f69b15185b5a4>
- Rohrmann, B. (2008). Risk Perception, Risk Attitude, Risk Communication, Risk Management: A Conceptual Appraisal. In *Proceedings of the International Emergency Management Society Annual Conference, Prague, Czech Republic*. Retrieved from https://cdn-nrspp.s3.ap-southeast-2.amazonaws.com/wp-content/uploads/sites/4/2020/08/31175520/TIEMS_2008_Bernd_Rohrmann_Keynote.pdf

- Rudisill, C. (2013). How Do we Handle New Health Risks? Risk Perception, Optimism, and Behaviors regarding the H1N1 Virus. *Journal of Risk Research* 16(8), 959–980.
- Seymour, N., Yavelak, M., Christian, C., & Chapman, B. (2020). COVID-19 and Food Safety FAQ: Is Coronavirus a Concern with Takeout? Retrieved from <https://edis.ifas.ufl.edu/fs349>
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338-351.
- Sjahroeddin, F. (2018). The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9.
- Soon, J. M., & Baines, R. N. (2012). Food safety training and evaluation of handwashing intention among fresh produce farm workers. *Food Control*, 23(2), 437-448.
- Stefani, G., Cavicchi, A., Romano, D., & Lobb, A. E. (2008). Determinants of intention to purchase chicken in Italy: the role of consumer risk perception and trust in different information sources. *Agribusiness An International Journal*, 24(4), 523-537.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (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.
- Sulek, J., & Hensley, R. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of WaitThe Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly - CORNELL HOTEL RESTAUR ADMIN Q*, 45, 235-247.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.

- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683.
- Twenge, J. (2010). A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25, 201-210.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- Weston, M. (2006). Integrating Generational Perspectives in Nursing. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 11(2).
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-52.
- Wise, T., Zbozinek, T. D., Michelini, G., Hagan, C. C., & Mobbs, D. (2020). Changes in risk perception and protective behavior during the first week of the COVID-19 pandemic in the United States.
- Yamin, M. (2020). Counting the cost of COVID-19. *International Journal of Information Technology*, 12(2), 311-317.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.

Electronic Media

- Australian Institute of Food Safety. (2019). What is Food Safety? Retrieved from <https://www.foodsafety.com.au/blog/what-is-food-safety>

- BfR. (2021). Can the new type of coronavirus be transmitted via food and objects? Retrieved from https://www.bfr.bund.de/en/can_the_new_type_of_coronavirus_be_transmitted_via_food_and_objects_-244090.html
- Centers for Disease Control and Prevention. (2020). What Food and Grocery Pick-Up and Delivery Drivers Need to Know about COVID-19. Retrieved from <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/organizations/food-grocery-drivers.html>
- FDA. (2020). Best Practices for Retail Food Stores, Restaurants, and Food Pick-Up/Delivery Services During the COVID-19 Pandemic. Retrieved from <https://www.fda.gov/food/food-safety-during-emergencies/best-practices-retail-food-stores-restaurants-and-food-pick-updelivery-services-during-covid-19>
- IBM Corporation 1989. (2014). KMO and Bartlett's Test. Retrieved from <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/23.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>
- Ivanova, I. (2020). See how much business U.S. restaurants are losing because of the coronavirus. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/news/coronavirus-restaurant-business-decline-cities/>
- LaMorte, W. W. (2019). The Theory of Planned Behavior. Retrieved from <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchange/theories/BehavioralChangeTheories3.html>
- Lock, S. (2020). U.S. online food delivery purchase probability due to coronavirus home isolation 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1106497/likelihood-online-food-delivery-due-to-coronavirus-home-usa/#:~:text=U.S.%20online%20food%20delivery%20purchase%20probability%20due%20to%20coronavirus%20home%20isolation%202020&text=During%20a%20March%202020%20survey,purchase%20restaurant%20food%20delivery%20online>
- Ropeik, D. (2002). Understanding Factors of Risk Perception. Retrieved from <https://niemanreports.org/articles/understanding-factors-of-risk-perception/>
- Safefood. (2021). COVID-19 Advice. Retrieved from <https://www.safefood.qld.gov.au/covid-19-advice/>

- Statista. (2020). Online Food Delivery. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/thailand>
- Weissman, A. (2012). Convenience The third essential of a customer-centric business. Retrieved from <https://uxmag.com/articles/convenience>
- WHO. (2020a). Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers. <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/>
- WHO. (2020b). COVID-19 and Food Safety: Guidance for Food Businesses. <https://www.who.int/publications/i/item/covid-19-and-food-safety-guidance-for-food-businesses>
- WHO. (2021). Coronavirus. Retrieved from https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_



ภาคผนวก



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับและผลการวิจัยที่ได้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหาร
ออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัย กำลังศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ช่วงอายุของท่านอยู่ในช่วงใด
 อายุ 19-38 ปี อายุ 39-54 ปี
 ไม่อยู่ในช่วงดังกล่าว (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด
 ไลน์แมน (Lineman) แกร็บ (Grab)
 ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) โกเจ๊ก (Gojek)
 เก็ทฟู้ด (Get Food) แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ของร้านอาหารโดยตรง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ต่อ 1 สัปดาห์โดยเฉลี่ย
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ทุกวัน
3. ท่านเลือกสั่งอาหารออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 ก่อน 9.00 น. 9.00 - 11.00 น.
 11.01 - 13.00 น. 13.01 - 15.00 น.
 15.01 - 17.00 น. 17.01 - 19.00 น.
 หลังเวลา 19.00 น.
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ที่ใช้ในการสั่งอาหารออนไลน์ (ไม่รวมค่าจัดส่ง)
 น้อยกว่า 100 บาท 100 - 200 บาท

201 - 300 บาท 301 - 400 บาท

401 - 500 บาท 501 บาทขึ้นไป

5. ท่านสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ให้บริการรายใดบ่อยที่สุด

ร้านอาหารแบรนด์ดัง เช่น KFC, Yoyoi, Shinkanzen Sushi

Street Food / ร้านอาหารท้องถิ่น

ร้านขนมหวาน / เบเกอรี่

ร้านเครื่องดื่ม / ชานมไข่มุก เช่น Kamu, Amazon

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ในการสั่งอาหารออนไลน์ของท่าน ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง เพื่อน

แฟน/สามี/ภรรยา ตัวท่านเอง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. วิธีการชำระเงินจากการสั่งอาหารออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร

ชำระเงินสดปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว

โอนเงินโดยผ่านระบบชำระเงิน เช่น e-Wallet ของแต่ละแอป

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลที่ทำให้ท่านสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สะดวกสบาย ไม่ต้องออกจากบ้าน

การจราจรติดขัด ไม่มีสถานที่จอด/จอดรถยาก

ฝนตก ไม่ชอบการรอคอย

มีการสะสมแต้ม มีโปรโมชั่นเฉพาะสั่งออนไลน์

ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ

มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย [/] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด <---> เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior)						
1.	ท่านคิดว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นความคิดที่ดี					
2.	ท่านพอใจกับวิธีการสั่งอาหารแบบออนไลน์					
3.	ท่านชอบความคิดในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)						
4.	คนในครอบครัวคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					
5.	เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					
6.	เพื่อนร่วมงานคิดว่าท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)						
7.	ท่านสามารถตรวจสอบขั้นตอนในการสั่งอาหารออนไลน์ได้					
8.	ท่านสามารถสั่งอาหารออนไลน์ด้วยตนเองได้โดยง่าย					
9.	ท่านไม่รู้สึกลังสับสนในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด <---> เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Risk Perception of COVID-19)						
10.	ท่านมีความหวาดกลัวที่จะติดเชื้อ COVID-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์					
11.	เมื่อดูข่าวหรือรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ COVID-19 จาก Social Media ท่านมีความวิตกกังวล					
12.	ท่านลังเลที่จะออกไปข้างนอกเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19					
13.	ท่านหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนเพราะเกรงว่าจะติดเชื้อ COVID-19					
14.	ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารอาจเป็นพาหะของเชื้อ COVID-19					
15.	ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่สวมอุปกรณ์ป้องกันที่จำเป็น เช่น หน้ากาก					
16.	ท่านเกรงว่าพนักงานส่งอาหารไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยในระหว่างที่จัดส่งอาหารออนไลน์					
การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience)						
17.	ท่านชื่นชอบที่สามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน					
18.	ท่านชื่นชอบที่มีการส่งอาหารมาที่บ้านโดยตรง					
19.	การสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงฝูงชนได้					

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด <---> เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
20.	การสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส					
ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)						
21.	ท่านมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่สั่งออนไลน์					
22.	ท่านคิดว่าอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นปลอดภัย เพราะได้ผ่านการปรุงสุก สะอาด ปลอดภัย					
23.	ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์ในปัจจุบัน					
24.	ท่านเกรงว่าจะติดเชื้อจากการสัมผัสบรรจุภัณฑ์อาหารที่ปนเปื้อนเชื้อ					
มาตรการความปลอดภัย (Safety Measures)						
25.	พนักงานส่งอาหารมีการจัดส่งแบบไร้สัมผัส					
26.	แอปพลิเคชันจัดให้ลูกค้ามีการประเมินคะแนนด้านความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร					
27.	พนักงานส่งอาหารมีการปฏิบัติตามมาตรการ เช่น ควบคุมอุณหภูมิ สวมหน้ากาก					
28.	อาหารออนไลน์ที่จัดส่งมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย [/] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด <---> เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์						
1.	ท่านตั้งใจจะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในอนาคต					
2.	ท่านตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เสมอ					
3.	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์					
4.	บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ท่านชื่นชอบ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท

60,001 - 75,000 บาท 75,001 - 90,000 บาท

90,001 บาท ขึ้นไป

--- จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวิรัตน์ เปาอินทร์
วันเดือนปีเกิด	20 มิถุนายน 2541
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2562: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

