



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563)

Volume 17 Number 2 (July – December 2020)

ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Indicators of the Success of Using the Food Ordering Applications during the COVID-19 Pandemic

Received: October 2, 2020

Revised: November 11, 2020

Accepted: November 17, 2020

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ Rungroje Songsraboon^{1,*}

¹ D.B.A., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ D.B.A., Faculty of Business Administration, Siam University, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 (3) พัฒนารูปแบบตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 เกือบ 400 คน เครื่องมือการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และจากการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้บริการได้ทุกสถานที่/ทุกเวลา ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 10 – 15 ครั้ง/เดือน ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารวันจันทร์ และนิยมใช้บริการช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. (2) ตัวชี้วัดระดับความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาบนสื่อดิจิทัล

* E-mail address: rrs101@hotmail.com

(3) รูปแบบตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 มีความเหมาะสมเนื่องจากการสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ตัวชี้วัดความสำเร็จ, แอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ไวรัส COVID-19

ABSTRACT

This study aimed to (1) study characteristics of users using food ordering applications during the COVID-19 pandemic (2) study level of decision making in using the food ordering application during the COVID-19 pandemic and (3) develop a model of success indicators of the use of food ordering applications during the COVID-19 pandemic. The Sample was 400 users who used food ordering application during the of COVID-19 pandemic. The questionnaires were used to collect data. The statistics for data analysis were descriptive statistics and hypothesis testing: the Structural equation modelling (SEM). The findings revealed that (1) most users were female, got a Bachelor's degree, worked for a private company/enterprise, earned 20,001 - 30,000 Baht, used the application anywhere and anytime, used the application 10 - 15 times per month, often used it on Monday during 11.00 - 13.00, (2) the most successful indicator was the digital advertising, and (3) the model of success indicators of the use of food ordering applications during the COVID-19 pandemic was appropriate because it is consistent with the empirical data.

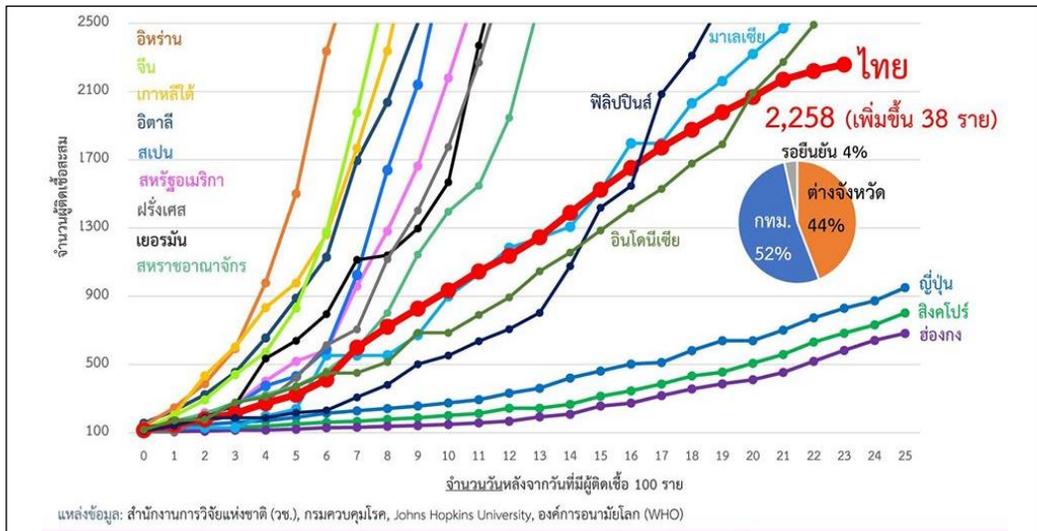
Keywords: Successful indicator, Food ordering application, COVID-19

บทนำ

วันที่ 31 ธ.ค. 2562 ประเทศจีนได้รายงานต่อองค์การอนามัยโลก (WHO) อย่างเป็นทางการว่า พบผู้ป่วยโรคปอดอักเสบจากการติดเชื้อไวรัสลึกลับจำนวนมากในเมืองอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ทางตอนกลางของประเทศ ก่อนที่โรคดังกล่าวจะถูกระบุว่าเกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019-nCoV และได้รับการตั้งชื่อในภายหลังว่า “โควิด-19” (COVID-19) ซึ่งย่อมาจาก “Coronavirus Disease Starting in 2019” หรือโรคไวรัสโคโรนาที่เริ่มต้นในปี 2019 ไวรัสดังกล่าวได้แพร่ระบาดไปเกือบทั่วทุกพื้นที่ จนคร่าชีวิตประชาชนไปแล้วกว่า 1 แสนราย และมีผู้ติดเชื้อทั่วโลกเกิน 1 ล้านคน รายใน 259 ประเทศและดินแดนทั่วโลก จากข้อมูลของศูนย์วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมเชิงระบบ (CSSE) แห่งมหาวิทยาลัยจอห์น ฮอปกินส์ ณ วันที่ 31 มี.ค. 2563 และยังคงไม่มีที่ท่าว่า วิกฤตครั้งนี้จะยุติลงในวัน การแพร่ระบาดของโควิด-19

เชื่อกันว่า มีต้นกำเนิดมาจากตลาดอาหารทะเลแห่งหนึ่งในเมืองอู่ฮั่น แม้ข้อมูลดังกล่าวจะยังคงเป็นที่
ถกเถียงและหาข้อสรุปไม่ได้ แต่จากข้อมูลจากรายงานต่อ WHO นั้นพบว่า การแพร่ระบาดเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วง
ต้นเดือน ธ.ค. โดยมีผู้ป่วยโรคปอดอักเสบเพิ่มขึ้นจำนวนมากในเวลาเพียงไม่กี่วัน แต่ทางการจีนใน
ขณะนั้นยังคงยืนยันว่า สามารถควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดให้อยู่ในวงจำกัดได้ ขณะที่ WHO เองก็
มองว่า เป็นการแพร่ระบาดตามปกติตามฤดูกาล และยังไม่จำเป็นต้องมีการประกาศภาวะฉุกเฉิน

ประเทศจีนที่เป็นต้นกำเนิดของการแพร่ระบาดใช้กฎเหล็กคุมเข้ม ปิดเมือง ทุ่มงบประมาณ
มหาศาลแม้ในช่วงแรกทีโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาด ดูเหมือนว่าบรรดาผู้นำจีนจะยังไม่ทันตั้งตัว แต่เมื่อพวก
เขาตั้งหลักพอจับทางได้แล้ว ก็เริ่มมีการจัดการอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็น การประกาศปิดเมืองอู่ฮั่นและ
มณฑลหูเป่ย์ทันทีในวันที่ 23 ม.ค. 62 ก่อนจะมีการประกาศปิดเมืองใกล้เคียงอีกอย่างน้อย 13 เมือง โดย
ไม่ลังเลว่าจะส่งผลกระทบต่อประชาชนมากกว่า 33 ล้านคน และสร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจเป็นมูลค่า
มหาศาล โดยเฉพาะเมืองอู่ฮั่นเพียงเมืองเดียว ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และศูนย์กลางการ
คมนาคมในภาคกลางของจีน คงไม่ต้องบอกว่ามูลค่าความเสียหายจะน้อยเพียงใด และปัจจุบันอัตรา
การแพร่ระบาดในจีนลดลง ถึงแม้จะทำให้จีนแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดได้ แต่ไวรัสโควิด-19 กลับไปแพร่
ระบาดอย่างรุนแรงในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา และยิ่งแพร่ระบาดมาถึงประเทศไทย โดยสถานการณ์การ
แพร่ระบาดในประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นจำนวน 2,258 รายที่กำลังรักษาตัว
1,407 ราย รักษาหายแล้ว 824 ราย เสียชีวิต 27 ราย เนื่องจากการติดของไวรัสดังกล่าว สามารถติดได้จาก
คนสู่คน จากการสัมผัสสารคัดหลั่งของผู้ที่มีเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยมีอาการ เจ็บคอ ไอแห้งๆ น้ำมูกไหล
และหายใจเหนื่อยหอบ (ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, 2563)



รูปที่ 1: สถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโควิด-19 วันที่ 7 เมษายน 2563
ที่มา: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2563

จากปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ดังกล่าว ทำให้รัฐบาลประเทศไทยได้ออกมาตรการที่สำคัญเพื่อลดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ด้วยการหยุดกิจกรรม ได้แก่ ร้านอาหาร ให้ช้อกลับบ้านเท่านั้นห้ามนั่งกินที่ร้าน และขอความร่วมมือให้ประชาชนอยู่แต่ในบ้านเพื่อลดการติดต่อใกล้ชิดระหว่างกัน จากมาตรการดังกล่าว ทำให้ช่องทางการขายอาหารทางหน้าร้านไม่สามารถทำได้ จึงเป็นเหตุผลที่ให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19” เพื่อค้นหาตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว

คำถามนำวิจัย

1. ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ความสำเร็จของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 มีระดับใดบ้าง
3. รูปแบบตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 มีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19
3. เพื่อพัฒนารูปแบบตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19

สมมติฐานการวิจัย

ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19
2. ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารจะได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้น จากการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพผ่านแอปพลิเคชันในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19
3. นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา ผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า และประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ในการศึกษาขยายผลต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2557 ถึง 2563 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี ความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ในประเทศไทยมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่สำคัญ ได้แก่ Grab food, Line, Get food และ Food Panda ฯลฯ

ความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานชีวิตใหม่ และถูกนำมาใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2551 โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) ซึ่งเป็นการให้นิยามถึงสถานะเศรษฐกิจโลก ที่มีอัตราการเติบโตชะลอลงจากในอดีตและเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม ควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐอเมริกาจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมาจนทำให้เกิดมาตรการต่าง ๆ จากรัฐบาลที่ออกมาส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านจนนำไปสู่การเกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ชั่วคราวและถาวร หรือ New Normal จากผู้วิจัยที่ได้ทำการศึกษาพบว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาบนสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายบนสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย ได้รับผลกระทบมาจากปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ด้วยเช่นกัน (รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา, 2563)

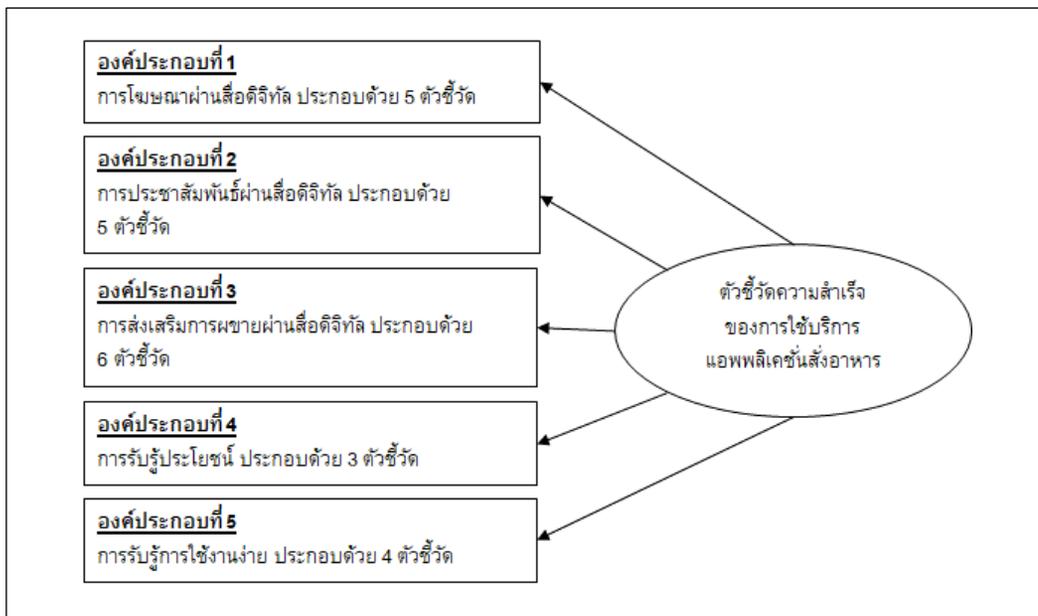
การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย (Bauer et

al. 2005) โดยมีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทางสื่อดิจิทัลหรือออนไลน์นั้น เพื่อมุ่งเน้นความสอดคล้องกัน ทั้งนี้คำโฆษณาเชิญชวนสามารถปรับแต่งได้ตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยผสมผสานกับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้ำที่สูงสุด (Key and Czaplewski, 2017) สำหรับผู้บริโภคนั้นการตั้งใจในการใช้บริการจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล จะต้องมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางดิจิทัลให้มีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองและมีความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้นทั้งนี้ความสนใจของผู้บริโภคต่อสื่อดิจิทัลยังมีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยข้อมูลจะต้องมีความทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในความสนใจมากขึ้น (Pittayaviroon and Kuris, 2014) รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาดและทางเทคโนโลยีก็ยังส่งผลถึงการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า (Oliveira and Martins, 2011)

Khonghuayob and Chaiprasit (2017) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ในส่วนของ แอปพลิเคชัน Wanvanitchapun and Pitpreecha (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านบุคคล โดย Buranabanya and Kanthawongs (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งศึกษาจากปัจจัยทุนทางสังคมเชื่อมโยง (Bridging Social Capital) หน้าที่การใช้งานของไลน์ (LINE Functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ (Risk Perception) คุณภาพของระบบ (System Quality) และประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม (Benefits of Social Interaction) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Perceived User Satisfaction) ในกลุ่มผู้ช่วยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมและคุณภาพของระบบ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ช่วยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wangpipatwong (2008) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

กรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความมั่นใจต่อคอมพิวเตอร์ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายต่อการทำความเข้าใจ ประโยชน์ในการใช้งาน และความสนุกสนาน ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ได้แก่ ความชื่นชอบต่อคอมพิวเตอร์ และประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Didyasarin *et al.* (2017) ที่ได้การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของและความพึงพอใจของลูกค้าของระบบดูแลผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานง่าย มีผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ในปี ค.ศ. 1953 (Vanichbuncha and Chuachamsai, 2017) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 395 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เท่ากับ 0.78 และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เท่ากับ 0.98 ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสมในการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน, ความนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบ่อยแค่ไหน, การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในวันใดมากที่สุด และการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงเวลาใดมากที่สุด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สถานที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึง เดือนมีนาคม 2563

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 14.0 สำหรับวิเคราะห์ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่รองรับองค์ประกอบและสังเคราะห์ตัวแปรด้วยวิธีการทำ Confirm Factors Analysis (CFA) ที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kulthakornsate, 2015) และนำเสนอค่าต่าง ๆ เช่น χ^2/df , ค่า GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMR, RMSEA

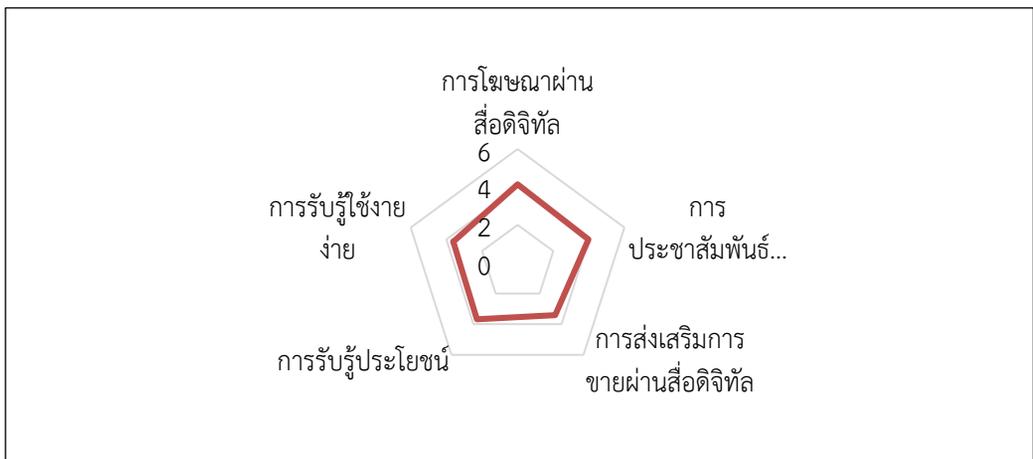
ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 13.00 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.00 และการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารยังพบว่า ใช้บริการได้ทุกสถานที่/ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 78.00 ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 10 – 15 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในวันจันทร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 และใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.00

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.514) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.645) และน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 0.551) จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด จากรูปที่ 2



รูปที่ 2: ระดับตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19

ผลการศึกษาพบว่า การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการ

แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรที่วัดได้ในมาตราอันตรภาค (Interval scale) ใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment : PE) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ โมเดลการวัด (Measurement Model) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity (Vanichbuncha (2014) จึงมีความเหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) แสดงในตารางที่ 1

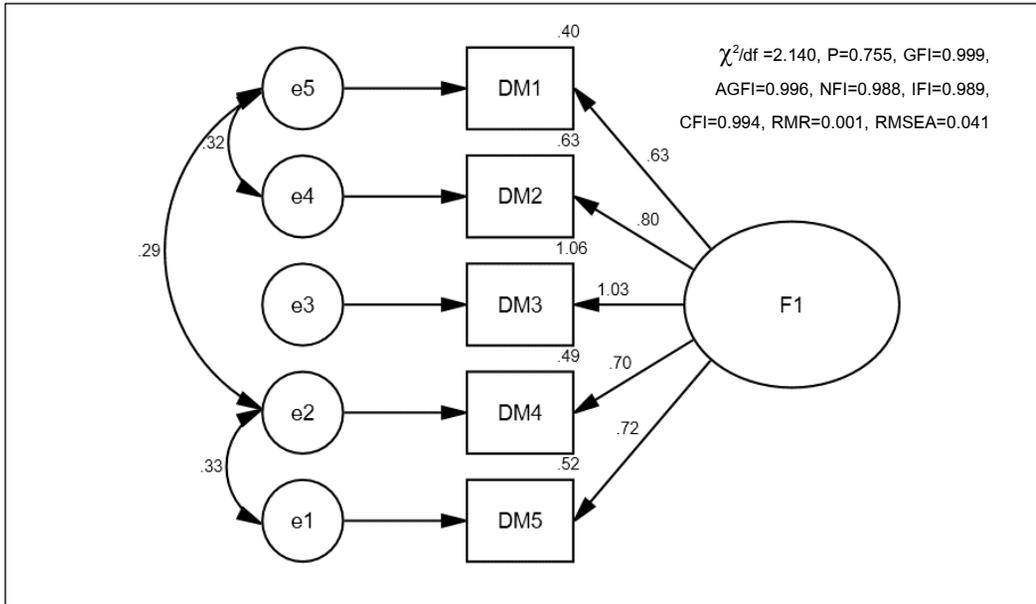
ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19

ตัวแปร	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (DM1)	1.000				
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (DM2)	0.554**	1.000			
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (DM3)	0.547**	0.675**	1.000		
การรับรู้ประโยชน์ (DM4)	0.648**	0.547**	0.614**	1.000	
การรับรู้ใช้งานง่าย (DM5)	0.447**	0.458**	0.478**	0.624**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

DM1 = การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล DM2 = การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล DM3 = การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
DM4 = การรับรู้ประโยชน์ DM5 = การรับรู้ใช้งานง่าย DM6 = การตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจากการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2/df=2.140$, $P=0.755$, $GFI=0.999$, $AGFI=0.996$, $NFI=0.988$, $IFI=0.989$, $CFI=0.994$, $RMR=0.001$, $RMSEA=0.041$ ดังแสดงในภาพที่ 3



รูปที่ 3: รูปแบบตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19

การทดสอบสมมติฐาน

จะเห็นว่ารูปแบบตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าค่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.140 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ $GFI = 0.999$, $AGFI = 0.996$, $NFI = 0.988$, $IFI = 0.989$, $CFI = 0.994$ ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่าไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.001$, $RMSEA = 0.041$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่ารูปแบบตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.514) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.645) และน้อยที่สุด ได้แก่ การรณรงค์ สงเคราะห์

ส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 0.551) จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mulhern (2009) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการจากสื่อรูปแบบเดิมไปยังการสื่อสารโดยผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าการเปลี่ยนแปลงสู่สื่อดิจิทัลและเครื่องข่ายของข้อมูลในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าไปอย่างมากในการเข้าถึงสินค้าและยี่ห้อทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์คือปัจจัยด้านฟรีเซนต์อร์และเนื้อหาการโฆษณา (Vanichbuncha and Chuachamsai, 2017) โดย Tanurak *et al.* (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย พบว่าการรับรู้ว่าง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของพนักงาน

2. ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรที่วัดได้ในมาตราอันตรภาค (Interval scale) ใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment : PE) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ Bauer *et al.* (2005) ยังได้ข้อสรุปจากงานวิจัยว่าคุณค่าของข้อมูลที่ส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการผ่านอุปกรณ์มือถือ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการให้บริการและอาจจะขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ สภาพแวดล้อม ความสามารถในการเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการ รวมถึงการมีคนแนะนำในการใช้งาน (Vongchavalitkul *et al.*, 2003)

3. การพัฒนาและการตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) พบว่า ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม ค่า $\chi^2/df=2.140$ GFI=0.999, AGFI=0.996, NFI=0.988, IFI=0.989, CFI=0.994 RMR=0.001, RMSEA=0.041 และโมเดลยังมีการพัฒนาให้มีความตรงเชิงเส้นอีกด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliveira and Martins (2011) ได้ทำวิจัยเรื่อง Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level พบว่า นวัตกรรมในการให้บริการในด้านเทคโนโลยี และความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการในระดับองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ของตัวแปรในระดับ $R^2 = 0.79$ การศึกษาในครั้งนี้ใช้เทคนิค Factor Analysis และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA)

อภิปรายผล

การตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรเป็นองค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปรตาม ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ตรวจสอบตามแนวทางการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ได้แก่ ด้านการโฆษณาบนสื่อดิจิทัล (DM1) ด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล (DM2) ด้านการส่งเสริมการขายบนสื่อดิจิทัล (DM3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (DM4) ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (DM5) เส้นทางการความสัมพันธ์เชิงเส้นโยงระหว่างตัวแปร (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป AMOS และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square Statistics ค่าระดับนัยสำคัญ p-value ค่าองศาแห่งความอิสระ Degree of Freedom และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximate : RMSEA) องค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล (DM2) ที่มีความสำคัญมากที่สุด (Factor loading = 1.06) มีความผันแปรร่วมกันกับตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ร้อยละ 79.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliveira and Martins (2011) ที่ศึกษาเรื่อง Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level พบว่า การให้บริการผ่านระบบสารสนเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการและยังสอดคล้องกับทฤษฎีความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่ได้กล่าวถึงหมายถึง ความปกติใหม่ ฐานชีวิตใหม่ ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการในรูปแบบใหม่จากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้บริหารแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรมีแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามผลการสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ จะต้องมุ่งเน้นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ทั้งนี้การพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการให้บริการจะต้องมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย แสดงให้เห็นประโยชน์และให้ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยชี้แนะให้มีการสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย ที่ควรจัดทำแผนการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้านนี้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19

2. การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในงานวิจัยที่พบว่ากว่าร้อยละ 72.00 ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีความสามารถในการใช้

งานและเข้าถึงสื่อดิจิทัล แต่การเลือกรับสื่อโฆษณาทางออนไลน์ของประชากรกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญแก่ ปัจจัยด้านฟรีเซนต์อร์และเนื้อหาการโฆษณาตั้งนั้นทางหน่วยงานควรตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว นอกจากนี้หน่วยงานสามารถที่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบอื่น ๆ ที่คุ้นเคยกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่นการจัดบูชกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้ อาจจะมีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่มีคนใช้งานน้อยหรือชั่วโมงที่ไม่เร่งด่วน เพื่อที่จะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นทั้งนี้ควรที่จะเปิดให้ลูกค้าสามารถแจ้งความคิดเห็นหรือสิ่งที่ควรพัฒนาในการให้บริการ เพื่อที่จะพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อความพึงพอใจและการบอกต่อ

3. หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายสำหรับการพัฒนาคุณภาพภายในองค์กรที่มุ่งเน้นให้สะท้อนถึงการเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ได้มาตรฐาน มีเป้าหมายที่ชัดเจน และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพด้านต่าง ๆ ด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สามารถวัดได้ด้วยผลงานและตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรมและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรในการให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและตรงต่อวัตถุประสงค์ เพื่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างมีทิศทางต่อไป ทั้งนี้ควรส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สร้างแนวทางด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีความแตกต่างเช่นการจัดทำกิจกรรมคิดวิเคราะห์ แลกเปลี่ยนข้อมูล การฝึกอบรมพนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น พนักงานส่งอาหาร เพื่อเสริมสร้างความรู้ และเพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันในการให้บริการ ทั้งนี้ความสำเร็จดังกล่าวจะส่งผลให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และเป็นแบบอย่างมาตรฐานที่มีความเป็นเลิศ โดยใช้นโยบายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในเชิงการแข่งขันในหน่วยงาน และยังมีส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กรให้เกิดขึ้นต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่องเป็นเพียงเฉพาะศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแอปพลิเคชันด้านอื่นร่วมด้วย เช่น แอปพลิเคชันรับส่งของ เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำ Exploratory Factor Analysis (EFA) ก่อนทำ Confirm Factors Analysis (CFA) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ชัดเจนมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา มอรัตน์. 2563. **ไวรัสโคโรนา โควิด-19**. สาขาวิชาโรคติดต่อ ภาควิชาอายุรศาสตร์. คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019. 2563. **รายงานผลการติดเชื้อไวรัสโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=WONIOWFEBg>

- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. 2563. รายงานข้อมูลสถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2563 จาก <https://www.facebook.com/nrctofficial/>.
- Bauer, H.; Barnes, S.; Reichardt, T. and Neumann, M. 2005. Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol. 6. No. 3. 181-192.
- Buranabenya, P. and Kanthawongs, P. 2014. Factors Contributing to Perceived Satisfaction of Online Social Media Users of Working People: A Case Study of "LINE" Social Networking Application. **Rangsit University National Research Conference 2014**. 442-453. Bangkok. Thailand.
- Didiyasarin, H.; Vongurai R. and Inthawadee, S. 2017. The Factors Impact Attitude toward Using and Customer Satisfaction With Elderly Health Care Mobile Application Services: A Case Study of People in Bangkok Metropolitan. Thailand. **AU-GSB e-Journal**. Vol. 10. No. 1. 167-176.
- Hart, E. A. and Rosenberger. J.P. 2004. The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**. Vol. 12. No. 3. 88-96.
- Key, T.M. and Czaplewski A.J. 2017. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing Communications approach. **Business Horizons**. Vol. 60. No. 3. 325-333.
- Khonghuayob, N. and Chaiprasit, K. 2017. Digital Marketing Communications Influencing Lazada Website Buying Behavior in Bangkok. **EAU Heritage Journal: Social Science and Humanities**. Vol. 7. No. 3. 349-355.
- Kulthakornsate, N. 2015. The Structural Equation Model of Causal. **Journal of Business Economics and Communications**. Vol. 10. No. 2. 145-165.
- María F.B.; Beatriz M.V.; David S.F. and Irene G.S. 2017. Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 26. No. 6. 650-666.
- Oliveira, T. and Martins, M. F. 2011. Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. **The Electronic Journal Information Systems Evaluation**. Vol. 14. No. 1. 110-121.
- Pittayaviroon, W. and Kuris, N. 2014. Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Informations. **Srinakarinwirot Business Journal**. Vol. 5. No. 1. 80-96.

- Tanurak,W. ; Chinuntdej, N. and Meechaisue, P. 2017. The Influence of Attitudes Toward Usability and Related Factors on the Intention Behaviors of Thai Wholesale and Retail Industry Employees in Using Technology. **Journal of the Association of Researchers**. Vol. 22. No. 1. 41-53.
- Vanichbuncha, K. 2014. **Structure Equation Modeling (SEM) by AMOS**. 1st ed. Bangkok: Chulalongkorn Printing.
- Vanichbuncha K. and Chuachamsai, R. 2017. Factors that Influence consumer trends in In-Stream Advertising on the online video. **Journal of Business Administration: The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand**. Vol. 6. No. 1. 9-24.
- Vongchavalitkul, B.; Singh, P. and Neal, J. 2003. The role of individual and organisational factors in the adoption and use of new technology: The case of internet use by business school faculty in Thailand. **International Journal of Continuing Engineering Education and Life- Long Learning**. Vol. 13. No. 5. 513- 529. DOI: 0.1504/IJCEELL.2003.004008.
- Wanvanitchapun, A. and Pitpreecha, R. 2014. Factors influencing consumers to participate in sales promotion on LINE application. *Journal of Public Relations and Advertising*. Vol. 7. No. 2. 78-93.
- Wangpipatwong, S. 2008. Factors Influencing the Intention to Use E-Learning: A Case Study of Bangkok University. In J. Luca & E. Weippl (Eds.). **Proceedings of ED-MEDIA 2008 - World Conference on Educational Multimedia**. Hypermedia & Telecommunications (6093-6098). Vienna, Austria: Association for the Advancement of Computing in Education.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Rattanawongnara, R. 2020. **Corona Virus COVID-19**. Infectious Diseases. Department of Internal Medicine Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital Mahidol University. (In Thai)
- Center for Outbreak of Coronavirus Disease Situation 2019. 2020. **Infection Report COVID-19**. Retrieved April 7, 2020 from <https://www.youtube.com/watch?v=vW0NIOWFEBg> (In Thai)
- National Research Agency. 2020. Information on the situation of COVID-19 infection. Retrieved April 7, 2020 from <https://www.facebook.com/nrctofficial> (In Thai)