

มิติคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภค  
กรณีศึกษาแกร็บฟู้ด

THE INFORMATION QUALITY DIMENSION ON FOOD ORDERING APPLICATIONS  
IN CONSUMER PERSPECTIVE : CASE STUDY GRABFOOD

วิชุดา ไชยศิวิามงคล<sup>1\*</sup>  
Wichuda Chaisiwamongkol<sup>1\*</sup>  
นิธิศ ประวิตรกาญจน์<sup>2</sup>  
Nithit Prawitkan  
ปิยาพร อุตทรนคร<sup>3</sup>  
Piyaporn Uttaranakorn<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิติคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาแกร็บฟู้ดเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งเป็น 3 ระยะ (1) วิเคราะห์เนื้อหาบนแกร็บฟู้ด (2) ระบุมิติและตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ (3) ตรวจสอบการให้ความสำคัญต่อตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ ด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2563 รวม 384 คน จำแนกเป็น 3 กลุ่มสาขา คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ t-test, ANOVA และ Friedman Test ผลการวิจัย พบว่าบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดสามารถจัดหมวดเนื้อหาได้เป็น 7 หมวด โดยมีรายการข้อมูลรวม 33 รายการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ 8 ตัว ครอบคลุมมิติคุณภาพสารสนเทศ 4 มิติ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในระดับมากทุกหมวดข้อมูล ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69 ถึง 3.97 หมวดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ หมวดบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}=3.97$ ) ทั้งนี้ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศสูงกว่ากลุ่มสาขาอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกหมวดข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงานสูงกว่ามิติอื่นๆ ส่วนกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี กับกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพตามบริบทงานสูงกว่ามิติอื่นๆ

คำสำคัญ: ฟู้ดเดลิเวอรี่ คุณภาพข้อมูล ตัวบ่งชี้ สารสนเทศ

<sup>1</sup> ผู้นิพนธ์ประสานงาน สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: wichuda@kku.ac.th

\*Corresponding Author, Department of Statistics, Faculty of Science, Khon Kaen University, E-mail: wichuda@kku.ac.th

<sup>2</sup> หลักสูตรสารสนเทศสถิติ สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
Department of Statistics, Faculty of Science, Khon Kaen University

<sup>3</sup> หลักสูตรสารสนเทศสถิติ สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
Department of Statistics, Faculty of Science, Khon Kaen University

วันที่รับบทความ (Received date): 13 October 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 12 February 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 28 February 2022

## Abstract

Study objective: to evaluate the consumer's perspective on the quality of information about Grab Food, the food ordering application. Methodology: This is a mixed methods research design which was divided into 3 phases: (1) the application content analysis (2) dimensions and indicators of information quality identifying (3) surveying the importance of information quality by using a questionnaire. The study population consisted of 384 undergraduate students from Khon Kae University in 2020, who were classified into 3 subgroups: Science & Technology, Humanities & Social Sciences, and Health Sciences. The descriptive and inferential statistics; t-test, ANOVA, and Friedman were used in this study. Results: The content on the Grab Food application had 7 categories with 33 items. There were related to 8 indicators in 4 dimensions. All categories were highly important from a consumer perspective (average 3.69-3.97). The most important items were user accounts and public relations ( $\bar{X}$ =3.97). The Health Sciences subgroup paid close attention to the information quality with statistically significant for all categories, especially in the interactional dimension, compared to other groups. While the Science & Technology and Humanities & Social Sciences subgroups paid attention to the contextual dimension more than other dimensions.

**Keywords** Food Delivery, Data Quality, Indicators, Information

## บทนำ

จากเหตุการณ์ของโรคติดเชื้ออุบัติใหม่ได้ระบาดขึ้นทั่วโลก ทำให้ผู้คนในสังคมต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) รูปแบบการทำงานได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นการทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from Home) ส่วนรูปแบบการเรียนการสอนได้ปรับเป็นแบบออนไลน์ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน พบว่ามีการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านออนไลน์มากขึ้น ด้วยการบริการจัดส่งถึงที่หมาย (Delivery)

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center Co., Ltd., 2020) พบว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่หมาย (Food Delivery) มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency, 2020) พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 88.47 สั่งอาหารจากแอปพลิเคชันของธุรกิจที่เป็นตัวกลาง เช่น GrabFood, LineMan, FoodPanda, GetFood และอื่น ๆ โดยกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากถึงร้อยละ 51.09 และจากการศึกษาของ

ฐานทัศน์ ชมภูพล และคณะ (Chompuphol et al., 2020) พบว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารประเภทตัวกลางที่ได้รับความนิยม คือ Lineman และ Grab Food คิดเป็นร้อยละ 86.2 และ 82.0 ตามลำดับ

คุณภาพข้อมูล (Data Quality) หรือคุณภาพสารสนเทศ (Information quality: IQ) บนแอปพลิเคชันเหล่านี้ นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจมาก เนื่องจากเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลสารสนเทศที่ธุรกิจนำเสนอต่อผู้บริโภคนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ คำว่าคุณภาพสารสนเทศ หมายถึงสารสนเทศที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ โดยผลิตจากข้อมูลที่เป็นความจริงและทันสมัย มาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มีความหมายที่ชัดเจน สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการนำเสนอที่ง่ายและมีคุณภาพ มาถึงผู้ใช้ทันเวลา สามารถแบ่งได้เป็น 4 มิติ (1) มิติคุณภาพตามธรรมชาติหรือเนื้อหาของข้อมูล แสดงถึงความถูกต้องและน่าเชื่อถือในตัวข้อมูลที่ปรากฏ (2) มิติคุณภาพสารสนเทศตามบริบทของงาน ข้อมูลควรมีความครบถ้วนสมบูรณ์และความเป็นปัจจุบัน (3) มิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ ระบบมีความพร้อมใช้งานหรือสามารถแสดงข้อมูลได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงได้ง่าย (4) มิติคคุณภาพด้านการนำเสนอหรือแสดงสารสนเทศ แสดงสารสนเทศที่เข้าใจได้ง่ายสามารถสกัดความรู้ไปใช้ให้เกิดมูลค่า (Chaisiwamongkol, et al., 2018)

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ของ วิชชุดา ไชยศิริวามงคล และคณะ (Chaisiwamongkol, et al., 2019) พบว่านอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ คุณภาพสารสนเทศในการนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนเข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีสารสนเทศด้านการบริการหลังการขายภายใต้ระบบความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งพบว่านักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวสูง และแตกต่างจากกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจาก GrabFood เป็นแอปพลิเคชันทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง รวมทั้ง Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้าน Food Delivery มาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาว่าให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชัน GrabFood มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจด้าน Food Delivery นำไปใช้ในการพัฒนาสารสนเทศบน Application ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่อไป โดยศึกษาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2563

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษามิติคคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา Grab Food

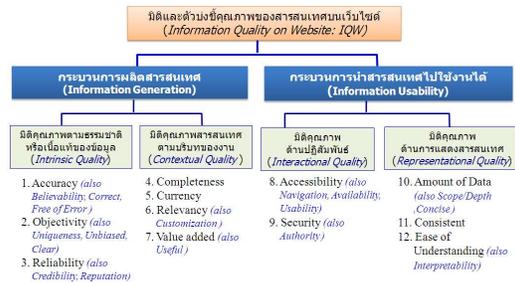
### ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับแนวคิด 3 เรื่องที่สำคัญ คือ มิติคคุณภาพสารสนเทศ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์กับ Food Delivery และ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

สารสนเทศ (Information) หมายถึง ผลลัพธ์จากการนำข้อมูลมาจัดระบบและจัดเรียงให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้คนสามารถเข้าใจและใช้ได้ หรืออยู่ในรูปแบบที่มีความหมายและมีประโยชน์กับผู้ใช้สารสนเทศ (Laudon and Laudon, 2018) ดังนั้น ข้อมูลกับสารสนเทศนับได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับมิติคคุณภาพสารสนเทศ พบว่า สารสนเทศจะมีคุณภาพดีหรือไม่ขึ้นกับคุณภาพที่มาจากเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic) อีกส่วนหนึ่งขึ้นกับกระบวนการผลิตสารสนเทศ (Information Generation) ที่ต้องได้สารสนเทศตรงกับบริบทของการนำไปใช้งาน (Contextual) อย่างไรก็ตามสารสนเทศจะเกิดมูลค่าได้นั้น วิธีการเข้าถึงหรือรูปแบบของการสื่อสารไปยังผู้รับสารต้องมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน (Information Usability) ดังนั้น ในการพิจารณาคุณภาพสารสนเทศจึงแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ (1) คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic) (2) คุณภาพตามบริบทการนำไปใช้งาน (Contextual) (3) คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional) หรือการเข้าถึงสารสนเทศ และ (4) คุณภาพของการแสดงหรือนำเสนอสารสนเทศ (Representational) โดยจะเกี่ยวข้องกับตัวบ่งชี้คุณภาพต่าง ๆ รวม 12 ตัว ตามภาพที่ 1 (Chaisiwamongkol, et al., 2018; Wang and Strong, 1996; Knight, 2011)

กระบวนการหรือขั้นตอนของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า และการให้บริการหลังการขาย (Theerapong, 2003; Laudon and Laudon, 2018) ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ Food Delivery จำเป็นต้องคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลและสารสนเทศในขั้นตอนเหล่านี้ด้วย



**ภาพที่ 1** มิติและตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ

ที่มา : Chaisiwamongkol et al. (2018)

ตามหลักการของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยหลายประการที่มีความซับซ้อน สามารถสรุปเป็นรูปแบบพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้า สภาวะจิตใจ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าหรือสภาวะจิตใจ โดยในส่วนของสภาวะจิตใจนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เพื่อพิจารณาค้นหาทางเลือก จากนั้นจะประเมินทางเลือกหรือประเมินสารสนเทศที่ได้รับ (Evaluation of Alternatives) (Constantinides, 2004; Kotler and Armstrong, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของ Saracevic & Kantor (1997) ดังนั้นเพื่อให้ได้ตัวบ่งชี้คุณภาพที่มีคุณภาพสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตัวบ่งชี้ ด้วยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สารสนเทศ เพื่อค้นหารายการคุณลักษณะ (Attributes) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นหลักการของผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centric) หรือหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเว็บไซต์ พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) (Cremonesi et al, 2013; International Organization for Standardization, 2010; McCracken and Wolfe, 2004)

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและ

เชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้แบ่งระยะในการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1) ระยะที่ 1 ศึกษาหมวดข้อมูลสารสนเทศในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน GrabFood ตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์และจัดหมวดเนื้อหา และรายการข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันดังกล่าว

2) ระยะที่ 2 ศึกษามิติและตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชัน GrabFood ที่ควรมี โดยนำหมวดเนื้อหา และรายการข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 มารวมกับรายการตัวบ่งชี้คุณภาพในมิติต่างๆ จัดทำเป็นแบบสำรวจให้นักศึกษาชั้นปี 4 หลักสูตรสารสนเทศสถิติ ที่ผ่านการเรียนรายวิชา SC623401 การจัดการคุณภาพข้อมูล (Data Quality Management) มาแล้วและได้เกรดเฉลี่ยวิชาดังกล่าวในระดับ B ขึ้นไป รวม 23 คน ให้แต่ละคนดำเนินการตอบตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศที่เหมาะสมกับแต่ละรายการข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อสรุปเพื่อนำไปใช้ในการทำ focus group กับนักศึกษากลุ่มเดิมโดยสุ่มมาจำนวน 8 คน เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนให้กับแต่ละรายการข้อมูลว่าควรวัดด้วยตัวบ่งชี้คุณภาพใดบ้าง

3) ระยะที่ 3 ศึกษาการให้ความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ ในแต่ละรายการข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Grab Food ตามมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้ตัวบ่งชี้ในมิติคุณภาพสารสนเทศต่างๆ ประชากร คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตขอนแก่น ปีการศึกษา 2563 จำนวน 38,893 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตขอนแก่น ปีการศึกษา 2563 ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างน้อย 3 ครั้ง ในปีที่ผ่านมา

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) ภายใต้การประมาณค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพสารสนเทศ ด้วยหลักการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) โดยปรับด้วยขนาดประชากร ผลการคำนวณต้องใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 380 คน สำหรับครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ 384 คน

$$n_0 = \frac{\sigma^2 Z_{\alpha/2}^2}{d^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n \cong 380$$

$n_0$  คือ ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ  
 $\sigma^2$  คือความแปรปรวนของคะแนน  
 คุณภาพสารสนเทศ ผู้วิจัย  
 กำหนดไว้ที่ 0.25  
 $Z_{\alpha/2}$  คือค่าคะแนนมาตรฐาน ที่ช่วง  
 ความเชื่อมั่น 95 ( $\alpha = 0.05$ ) ค่า  
 $Z = 1.96$   
 $d^2$  คือขอบเขตความผิดพลาดของ  
 คะแนนคุณภาพสารสนเทศ  
 หรือ  
 $|\mu - \bar{X}|$  ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่  
 0.05

ทั้งนี้ จำแนกเป็น 3 กลุ่มสาขา หรือ 3 ชั้นภูมิ คือ  
 กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (SC & TE) กลุ่ม  
 สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health) และกลุ่มสาขา  
 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Huso) ตามสัดส่วน  
 จำนวนตัวอย่างที่ปรากฏในตารางที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม โดยนำรายการ  
 ข้อมูลและตัวบ่งชี้ IQ ที่ได้จากระยะที่ 2 มาใช้ในการ  
 กำหนดข้อคำถาม โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย  
 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่  
 เคยใช้แอปพลิเคชัน (2) ระดับคะแนนความสำคัญของ  
 คุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชัน โดยใช้มาตรา  
 ส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert) คือ  
 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย และ 1=น้อย  
 ที่สุด ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดย  
 ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการข้อมูล  
 และการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล ด้วยค่าดัชนีความ  
 สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่ง  
 พบว่าแต่ละข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้น นำ  
 เครื่องมือไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดย  
 นำไปทดลองใช้กับหน่วยตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง  
 จำนวน 30 คน แบ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชาละ 10 คน  
 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ได้ค่าเท่ากับ  
 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.80 ถือว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรง  
 สามารถนำไปใช้ได้

**ตารางที่ 1** จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
 ปีการศึกษา 2563 ในแต่ละกลุ่มสาขา

| กลุ่มสาขา (h)    | จำนวน<br>ประชากร ( $N_h$ )<br>: คน) | จำนวน<br>ตัวอย่าง ( $n_h$ )<br>: คน) |
|------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Huso รวม 5 คณะ   | 18,264                              | 180                                  |
| Health รวม 7 คณะ | 7,616                               | 75                                   |
| SC&TE รวม 8 คณะ  | 13,012                              | 129                                  |
| รวม              | 38,893                              | 384                                  |

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิง  
 พรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยนำเสนอข้อมูลทั่วไป  
 ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่  
 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ของคะแนนความสำคัญของ IQ สำหรับการแปลผล  
 ค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก  
 ที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญระดับ  
 ปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย

1.00 - 1.80 แสดงว่า ความสำคัญระดับน้อย  
 ที่สุด

ส่วนการเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญของ  
 IQ ระหว่างเพศ ใช้สถิติทดสอบ Independent t-test  
 สำหรับการเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญของ IQ  
 ระหว่าง 3 กลุ่มสาขา กรณีกลุ่มประชากรอิสระกัน ใช้  
 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และ  
 การเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญของ IQ ระหว่าง 4  
 มิติของคุณภาพสารสนเทศในแต่ละกลุ่มสาขา ซึ่งเป็น  
 กรณีกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กันใช้ Friedman Test

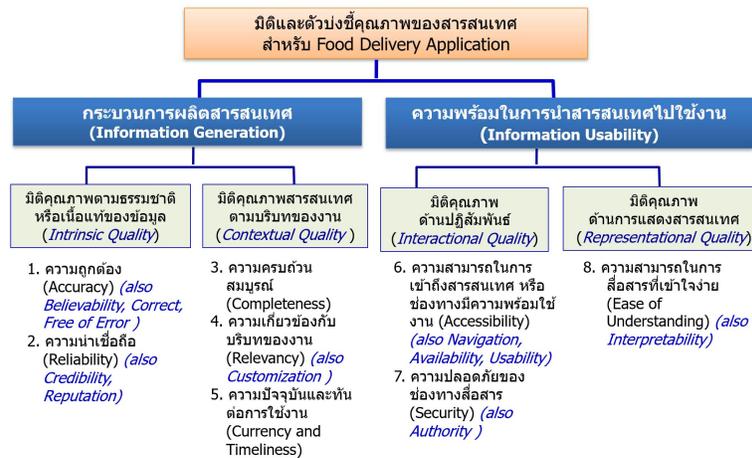
### ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้  
 ผลการวิจัยดังนี้ 1) ผลการวิเคราะห์สารสนเทศในการ  
 สั่งอาหารบน Grab Food ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา  
 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มเนื้อหา หรือรายการข้อมูลและ

สารสนเทศที่ต้องประเมินคุณภาพได้เป็น 7 หมวด ได้แก่ (1) การสมัครสมาชิก (2) ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ (3) การสั่งอาหาร (4) การชำระเงิน (5) ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากการสั่งซื้อ (6) รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร (7) ศูนย์ช่วยเหลือ โดยมีรายการข้อมูลรวม 33 รายการ

2) ผลการศึกษามิติและตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชัน Grab Food โดยนำรายการข้อมูล 33 รายการ จากระยะที่ 1 มากำหนดตัวบ่งชี้คุณภาพ

สารสนเทศ โดยนักศึกษาชั้นปี 4 ที่มีประสบการณ์ตามเกณฑ์ เป็นผู้ระบุตัวชี้วัดคุณภาพข้อมูลในแต่ละรายการ และวิเคราะห์ข้อสรุปด้วยการทำ focus group พบว่ามีรายการข้อมูลและสารสนเทศที่ควรประเมินรวมทั้งสิ้น 33 ข้อ ตามที่ปรากฏในตารางที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ 8 ตัว ครอบคลุมมิติคุณภาพสารสนเทศทั้ง 4 มิติ ตามภาพที่ 2 โดยตัวบ่งชี้แต่ละตัวได้อธิบายไว้ในตารางที่ 3



ภาพที่ 2 มิติและตัวบ่งชี้คุณภาพของสารสนเทศ สำหรับ Food Delivery Application

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 2 รายการข้อมูลสารสนเทศที่ควรประเมินบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและตัวบ่งชี้คุณภาพ

| หมวดข้อมูล                              | ข้อมูลและสารสนเทศที่ต้องพิจารณา  | ตัวบ่งชี้  |
|---|--|--|
| 1. การสมัครสมาชิก                       | 1 ความปลอดภัยของช่องทางการสมัครบัญชีผู้ใช้ของแกร็บฟู้ด เช่น สมัครโดยผ่าน Facebook หรือ Google Account หรือ เบอร์โทรศัพท์ | 3.2 ความมั่นคงปลอดภัย (Security/ Authority)                  |
|   | 2 ความง่ายในการเข้าถึงช่องทางการสมัครบัญชีผู้ใช้ของแกร็บฟู้ด   | 3.1 ความสามารถในการเข้าถึงและพร้อมในการทำงาน (Accessibility) |
| 2. ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ | 3 ความถูกต้องของข้อมูลที่แสดงรายละเอียดบัญชีผู้ใช้ เช่น ชื่อผู้ใช้ เบอร์โทร  | 1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)                                   |
|   | 4 ความปลอดภัยของข้อมูลรายละเอียดบัญชีผู้ใช้ เช่น การแสดงนโยบายการป้องกันข้อมูลให้ผู้ใช้ทราบ                              | 3.2 ความมั่นคงปลอดภัย (Security/ Authority)                  |
|   | 5 ความถูกต้องของคะแนนสะสมหรือ Grab Reward ของผู้ใช้บริการ  | 1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)                                   |
|   | 6 ความถูกต้องของจำนวนเงินคงเหลือใน Grab Pay  |  |

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

| หมวดข้อมูล                                    | ข้อมูลและสารสนเทศที่ต้องพิจารณา   | ตัวบ่งชี้   |
|---|---|---|
|   | 7 ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการสั่งอาหารได้แก่ คะแนนสะสม ส่วนลดและจำนวนเงินคงเหลือใน Grab Pay  | 2.1 ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness)                           |
|   | 8 ความถูกต้องของรายการประวัติที่เคยใช้บริการจากทุกบริการของแอปพลิเคชัน เช่น รายการอาหารที่เคย สั่งซื้อหรือบริการแกร็บวิน  | 1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)                                      |
|   | 9 ข้อความประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น รหัสส่วนลดประจำวันมีประโยชน์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน  | 2.2 ความเกี่ยวข้องกับบริบทของงาน (Relevancy)                    |
| 3. การสั่งอาหาร                               | 10 ความถูกต้องของการระบุตำแหน่งสำหรับจัดส่งอาหาร ที่ระบุโดยผู้ใช้บริการหรือแอปพลิเคชันเป็นผู้ระบุตำแหน่งให้   | 1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)                                      |
|   | 11 ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลหมวดหมู่ร้านอาหาร   | 2.1 ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness)                           |
|   | 12 ความถูกต้องของข้อมูลจำนวนคูปองส่วนลดที่ผู้ใช้บริการได้รับความถูกต้องของชื่อร้านอาหาร   | 1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)                                      |
|   | 14 ความน่าเชื่อถือของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหาร  | 1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)                               |
|   | 15 ความถูกต้องของข้อมูลการประมาณเวลา และระยะทางเบื้องต้นเพื่อจัดส่งอาหารของแต่ละร้านความถูกต้องของข้อมูลค่าจัดส่งความถูกต้องของข้อมูลสรุปรายการอาหารเลือกร้านที่เลือกไว้  | 1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)                                      |
|   | 16 ความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่ายของข้อมูลสรุปรายการอาหาร และร้านที่เลือกไว้ในแต่ละขั้นตอน เช่น การใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ความมีประสิทธิภาพของการแสดงรูปภาพรายการอาหาร เช่น รูปภาพต้องชัดเจน และแสดงได้อย่างรวดเร็ว | 4.1 ความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) |
|   | 17 ความน่าเชื่อถือของช่องทางการชำระเงิน เช่น ชำระเงินปลายทาง หรือ Grab Pay  | 1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)                               |
|   | 18 ความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน   | 3.2 ความมั่นคงปลอดภัย (Security/ Authority)                     |
|   | 19 ความน่าเชื่อถือของช่องทางการชำระเงิน   | 1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)                               |
| 5. ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากการสั่งซื้อ | 20 เมื่อมีการระบุผู้จัดส่ง สามารถประมาณเวลาได้ถูกต้อง ทำให้ลูกค้าจะได้รับอาหาร ตามเวลาที่กำหนด  | 1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)                                      |
|   | 21 แสดงสถานการณ์จัดส่งอาหาร ได้ทันกับความเป็นจริง หรือเป็นปัจจุบัน เช่น ร้านค้ากำลังเตรียมอาหารให้คุณ คนขับกำลังมาหาคุณ   | 2.3 ความปัจจุบันและทันต่อการใช้งาน (Currency and Timeliness)    |

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

| หมวดข้อมูล                | ข้อมูลและสารสนเทศที่ต้องพิจารณา  | ตัวบ่งชี้   |
|---------------------------|--|---|
|                           | 22 ความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งอาหาร เช่น ชื่อ คະແນ<br>ความพึงพอใจของผู้ส่งอาหาร พาหนะที่ใช้ในการส่ง และ<br>ทะเบียนรถของผู้ส่งอาหาร | 1.1 ความถูกต้อง<br>(Accuracy)   |
|                           | 23 ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของช่องทางสำหรับการ<br>ติดต่อกับผู้ส่งอาหาร เช่น การโทรหรือส่งข้อความ                                      | 3.1 ความสามารถในการ<br>เข้าถึงและพร้อมในการใช้<br>งาน (Accessibility)   |
|                           | 24 ความถูกต้องของการแสดงแผนที่หรือเส้นทางที่ผู้ส่งอาหาร<br>ใช้เดินทางมาถึงผู้สั่ง  | 1.1 ความถูกต้อง<br>(Accuracy)   |
| 6. รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร | 25 ความถูกต้องของการแสดงคะแนนจากระบบการกดให้<br>คะแนนผู้ส่งอาหาร   | 1.1 ความถูกต้อง<br>(Accuracy)   |
|                           | 26 ความน่าเชื่อถือของคะแนนที่แสดงจากระบบการกดให้<br>คะแนนผู้ส่งอาหาร   | 1.2 ความน่าเชื่อถือ<br>(Reliability)                                    |
|                           | 27 ความเป็นปัจจุบันของคะแนนจากระบบการกดให้คะแนนผู้ส่ง<br>อาหาร   | 2.3 ความเป็นปัจจุบันและทันต่อ<br>การใช้งาน (Currency and<br>Timeliness) |
| 7. ศูนย์ช่วยเหลือ         | 28 ความพร้อมใช้งานของช่องทางในการติดต่อศูนย์ช่วยเหลือ<br>เช่น e-mail หรือ chat พร้อมใช้งาน   | 3.1 ความสามารถในการ<br>เข้าถึงและพร้อมในการใช้<br>งาน (Accessibility)   |
|                           | 29 ความง่ายในการเข้าถึงช่องทางรายงานปัญหาและขอ<br>ความช่วยเหลือ  |   |
|                           | 30 ช่องทางการรายงานปัญหาและขอความช่วยเหลือมี<br>ประสิทธิภาพ เช่น ได้รับอาหารไม่ถูกต้อง   |   |

## ตารางที่ 3 คำอธิบายตัวชี้วัดคุณภาพสารสนเทศ

|   | ชื่อตัวบ่งชี้คุณภาพ                              | คำอธิบาย   | มิติ<br>คุณภาพ |
|---|--|--|----------------|
| 1 | 1.1 ความถูกต้อง (Accuracy)                       | ข้อมูลและสารสนเทศมีความถูกต้อง (Correct) ภายใต้ความเป็นจริง (True or Real or Believability) ไม่มีความคาดเคลื่อนที่อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความ<br>เข้าใจที่ผิดพลาด (Free of Error) โดยข้อมูลมีความชัดเจนในตัวเองหรือไม่<br>คลุมเครือ (Objectivity)       | 1              |
| 2 | 1.2 ความน่าเชื่อถือ<br>(Reliability)             | เป็นข้อมูลและสารสนเทศที่สามารถระบุแหล่งที่มาหรือแหล่งอ้างอิงของ<br>ข้อมูลได้ (Credibility) โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ ทำให้เกิด<br>ความน่าเชื่อถือในตัวข้อมูล (Reputation)   | 1              |
| 3 | 2.1 ความครบถ้วนสมบูรณ์<br>(Completeness)         | ข้อมูลและสารสนเทศที่สำคัญมีความครบถ้วนไม่ขาดหาย และชัดเจน<br>เพียงพอต่อการใช้งานของผู้ใช้  | 2              |
| 4 | 2.2 ความเกี่ยวข้องกับบริบท<br>ของงาน (Relevancy) | ข้อมูลและสารสนเทศมีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กับการใช้งาน<br>และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูล<br>สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าต่อการใช้<br>งานได้ (Value-added) | 2              |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

|   | ชื่อตัวบ่งชี้คุณภาพ   | คำอธิบาย   | มิติ<br>คุณภาพ |
|---|---|--|----------------|
| 5 | 2.3 ความปัจจุบันและทันต่อการใช้งาน (Currency and Timeliness)    | ข้อมูลและสารสนเทศเป็นปัจจุบันและทันสมัย (Currency หรือ Up-to-date) หรือตรงตามกาลของข้อมูล (Age of data) ทำให้ผู้ใช้ได้สารสนเทศตรงกับความเป็นจริง และมาถึงผู้ใช้ทันเวลา (Timeliness)  | 2              |
| 6 | 3.1 ความสามารถในการเข้าถึงและพร้อมในการใช้งาน (Accessibility)   | ข้อมูลและสารสนเทศมีความพร้อมในการใช้งาน (Availability and Usability) สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยปราศจากอุปสรรคในการใช้งาน โดยต้องมีระบบนำทาง (Navigation) และการเชื่อมต่อ (Interface) ที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency)   | 3              |
| 7 | 3.2 ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและสารสนเทศ (Security/ Authority) | การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและสารสนเทศ ทั้งในระดับเว็บไซต์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ โดยมีระบบการจำกัดสิทธิ์ เพื่อเข้าถึงสารสนเทศที่สำคัญ (Authority) ด้วยระบบที่น่าเชื่อถือและเป็นมาตรฐาน ทำให้มั่นใจว่าปราศจากการโจมตีจากไวรัส หรือแฮกเกอร์  | 3              |
| 8 | 4.1 ความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) | ข้อมูลและสารสนเทศที่น่าเสนอ สามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตีความได้ง่าย (Interpretability) ด้วยภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมไม่ซับซ้อน รวมทั้งขนาดตัวอักษรไม่เล็กหรือสีซึ่งจางจนเกินไป ทั้งนี้อาจใช้วิดีโอ แผนที่ ตาราง สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ ช่วยในการอธิบาย โดยการนำเสนอต้องกระชับ ไม่น้อย ไม่มากหรือละเอียดจนเกินไป (Conciseness) | 4              |

3) ผลการสำรวจคุณภาพสารสนเทศบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตขอนแก่น ปีการศึกษา 2563 ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างน้อย 3 ครั้ง ในปีที่ผ่านมา รวม 384 คน ด้วยแบบสอบถาม พบข้อสรุปดังนี้

3.1) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบพบว่า เป็นกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีร้อยละ 33.59 กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพร้อยละ 19.53 และกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร้อยละ 46.88 โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.04 อยู่ในชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 37.5 ใน 1 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันแกร็บ ฟู้ดตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 73.44 สำหรับช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป

พลิเคชันบ่อยที่สุด คือ 15.01-19.00 น. และ 19.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 64.84 ดังตารางที่ 4

3.2) ในส่วนของค่าคะแนนเฉลี่ยของ IQ ในแต่ละหมวดข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกหมวดข้อมูลในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69 ถึง 3.97 หมวดข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ หมวดข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ตอบให้ความสำคัญกับ IQ ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.94) รองลงมา คือ หมวดข้อมูลการสมัครสมาชิกค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.89) สำหรับในแต่ละรายการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องของจำนวนเงินคงเหลือใน Grab Pay สูงสุด โดยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.942) รายละเอียดตามที่ปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

| รวม  | SC&TE      |              | Health    |              | Huso       |              | รวม        |               |
|--|------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
|  | n          | %            | n         | %            | n          | %            | n          | %             |
|  | <b>129</b> | <b>33.60</b> | <b>75</b> | <b>19.50</b> | <b>180</b> | <b>46.90</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |
| เพศ: ชาย   | 46         | 35.70        | 29        | 38.70        | 113        | 62.80        | 188        | 48.96         |
| หญิง   | 83         | 64.30        | 46        | 61.30        | 67         | 37.20        | 196        | 57.04         |
| ชั้นปี: ชั้นปีที่ 1  | 22         | 17.10        | 17        | 22.70        | 41         | 22.80        | 80         | 20.83         |
| ชั้นปีที่ 2  | 37         | 28.70        | 14        | 18.70        | 44         | 24.40        | 95         | 24.74         |
| ชั้นปีที่ 3  | 29         | 22.50        | 2         | 2.70         | 28         | 15.60        | 59         | 15.36         |
| ชั้นปีที่ 4  | 41         | 31.80        | 36        | 48.00        | 67         | 37.20        | 144        | 37.50         |
| ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป   | 0          | 0.00         | 6         | 8.00         | 0          | 0.00         | 6          | 1.56          |
| จำนวนครั้งที่เคยสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน GrabFood ใน 1 ปีที่ผ่านมา |            |              |           |              |            |              |            |               |
| 3 ครั้ง  | 37         | 28.70        | 7         | 9.30         | 58         | 32.20        | 102        | 26.56         |
| 4 ครั้งขึ้นไป  | 92         | 71.30        | 68        | 90.70        | 122        | 67.80        | 282        | 73.44         |
| ช่วงเวลาที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด                    |            |              |           |              |            |              |            |               |
| 00.01-08.00 น.   | 4          | 3.10         | 3         | 4.00         | 6          | 3.40         | 13         | 3.38          |
| 08.01-11.00 น.   | 4          | 3.10         | 4         | 5.30         | 2          | 1.10         | 10         | 2.60          |
| 11.01-15.00 น.   | 36         | 27.90        | 19        | 25.30        | 57         | 31.70        | 112        | 29.17         |
| 15.01-19.00 น.   | 45         | 34.90        | 28        | 37.30        | 53         | 29.40        | 126        | 32.81         |
| 19.01-24.00 น.   | 40         | 31.00        | 21        | 28.00        | 62         | 34.40        | 123        | 32.03         |

ตารางที่ 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศในแต่ละหมวดข้อมูล

| หมวดข้อมูลบน Application GrabFood             | $\bar{X}$   | S.D. |
|---|-------------|------|
| 1. การสมัครสมาชิก                             | 3.88        | .89  |
| 2. ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์       | <b>3.97</b> | .94  |
| 3. การสั่งอาหาร                               | 3.83        | 1.01 |
| 4. การชำระเงิน                                | 3.83        | 1.08 |
| 5. ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากการสั่งซื้อ | 3.83        | 1.08 |
| 6. รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร                     | 3.69        | 1.02 |
| 7. ศูนย์ช่วยเหลือ                             | 3.78        | 1.04 |

3.3) ผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ พบว่า

3.3.1) จากผลในตารางที่ 6 สรุปได้ว่าผู้หญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวสูงกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกหมวดข้อมูล ( $p < 0.05$ ) ยกเว้นหมวดข้อมูลศูนย์ช่วยเหลือ พบว่าทั้งผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

3.3.2) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสาขาทั้ง 3 ผลดังตารางที่ 7 สรุปได้ว่า

ก) กลุ่มสาขา Health มีค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว สูงกว่ากลุ่มสาขาอื่นๆ ในทุกหมวดข้อมูล

ข) เกือบทุกหมวดข้อมูลพบว่ามีอย่างน้อย 1 กลุ่มสาขามีคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว แตกต่างจากกลุ่มสาขาอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ยกเว้นหมวดข้อมูลรายการรีวิวผู้ส่งอาหาร ซึ่งพบว่าทั้ง

3 กลุ่มสาขามีค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ค) เมื่อตรวจสอบรายคู่ระหว่างกลุ่มสาขา พบว่า

ค1) ระหว่างกลุ่มสาขา SC&TE กับ Huso มีคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) ในทุกหมวดข้อมูล

ค2) เกือบทุกหมวดข้อมูล พบว่า กลุ่มสาขา Health มีค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว แตกต่างจากกลุ่มสาขา SC&TE กับ Huso อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ยกเว้น หมวดข้อมูลบัญชีผู้ใช้และประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มสาขา Health กับ Huso มีค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

3.3.3) เปรียบเทียบค่าระหว่างมิติคุณภาพทั้ง 4 มิติ จำแนกตามกลุ่มสาขา จากผลในตารางที่ 8 สรุปได้ว่า

ก) กลุ่มสาขา Huso ให้ความสำคัญกับทั้ง 4 มิติ ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ข) พบว่ามีอย่างน้อย 1 มิติที่กลุ่มสาขา SC&TE กับ Health ให้ความสำคัญต่างจากมิติอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยกลุ่มสาขา SC&TE กับ Huso ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพตามบริบทงานสูงกว่ามิติอื่น ๆ ในระดับมากโดย  $\bar{X} = 3.82$  และ 3.81 ตามลำดับ

ค) ส่วนกลุ่มสาขา Health ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงานสูงกว่ามิติอื่น ๆ ในระดับมากที่สุดโดย  $\bar{X} = 4.29$

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างเพศชายและหญิง

| หมวดข้อมูล                                    | ชาย                  | หญิง                 | t-test  | p-value<br>(1-tailed) |
|---|----------------------|----------------------|---------|-----------------------|
|   | $\bar{X}$ , (S.D.)   | $\bar{X}$ , (S.D.)   |         |                       |
| 1. การสมัครสมาชิก                             | 3.76, (0.73)         | 4.00, (0.81)         | -2.991* | 0.001                 |
| 2. ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์       | <b>3.90</b> , (0.80) | <b>4.09</b> , (0.78) | -2.471* | 0.007                 |
| 3. การสั่งอาหาร                               | 3.70, (0.77)         | 4.03, (0.76)         | -3.774* | 0.000                 |
| 4. การชำระเงิน                                | 3.60, (0.94)         | 4.06, (0.96)         | -4.734* | 0.000                 |
| 5. ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากการสั่งซื้อ | 3.68, (0.67)         | 3.98, (0.75)         | -4.131* | 0.000                 |
| 6. รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร                     | 3.61, (0.81)         | 3.78, (0.87)         | -1.974* | 0.026                 |
| 7. ศูนย์ช่วยเหลือ                             | 3.71, (0.84)         | 3.85, (0.82)         | -1.604  | 0.055                 |

หมายเหตุ \* คือ มีค่า p-value (1-tailed) < 0.05

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างกลุ่มสาขา

| หมวดข้อมูล  | กลุ่มสาขา | Mean | S.D. | F       | p-value | Multiple Comparison  |
|---|-----------|------|------|---------|---------|--|
| 1. การสมัครสมาชิก<br>(Levene Statistic<br>: Sig = 0.016)                        | SC&TE     | 3.78 | 0.88 | 9.272*  | .000    | SC&TE <sup>a</sup> , Huso <sup>a</sup> , Health <sup>b</sup><br>ด้วยวิธี Dunnett T3  |
|   | Health    | 4.22 | 0.59 |         |         |  |
|   | Huso      | 3.81 | 0.73 |         |         |  |
| 2. ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และ<br>ประชาสัมพันธ์<br>(Levene Statistic<br>: Sig = 0.035) | SC&TE     | 3.88 | 0.78 | 3.766*  | .024    | SC&TE <sup>a</sup> , Huso <sup>ab</sup> , Health <sup>b</sup><br>ด้วยวิธี Dunnett T3 |
|   | Health    | 4.14 | 0.56 |         |         |  |
|   | Huso      | 3.96 | 0.55 |         |         |  |
| 3. การสั่งอาหารS<br>(Levene Statistic<br>: Sig = 0.002)                         | SC&TE     | 3.72 | 0.79 | 14.486* | .000    | SC&TE <sup>a</sup> , Huso <sup>a</sup> , Health <sup>b</sup><br>ด้วยวิธี Dunnett T3  |
|   | Health    | 4.19 | 0.48 |         |         |  |
|   | Huso      | 3.75 | 0.59 |         |         |  |

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างกลุ่มสาขา

| หมวดข้อมูล   | กลุ่มสาขา | Mean | S.D. | F       | p-value | Multiple Comparison   |
|--|-----------|------|------|---------|---------|---|
| 4. การชำระเงิน<br>(Levene Statistic<br>: Sig = 0.000)                                | SC&TE     | 3.68 | 1.08 | 20.667* | .000    | SC&TE <sup>a</sup> , Huso <sup>a</sup> , Health <sup>b</sup><br>ด้วยวิธี Dunnett T3 |
|  | Health    | 4.45 | 0.67 |         |         |   |
|  | Huso      | 3.68 | 0.90 |         |         |   |
| 5. ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากการสั่งซื้อ<br>(Levene Statistic<br>: Sig = 0.001) | SC&TE     | 3.78 | 0.82 | 15.122* | .000    | Huso <sup>a</sup> , SC&TE <sup>a</sup> , Health <sup>b</sup><br>ด้วยวิธี Dunnett T3 |
|  | Health    | 4.22 | 0.50 |         |         |   |
|  | Huso      | 3.70 | 0.67 |         |         |   |
| 6. รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร<br>(Levene Statistic<br>: Sig = 0.316)                     | SC&TE     | 3.59 | 0.85 | 1.953   | .143    | ไม่แตกต่างกัน   |
|  | Health    | 3.83 | 0.92 |         |         |   |
|  | Huso      | 3.72 | 0.80 |         |         |   |
| 7. ศูนย์ช่วยเหลือ<br>(Levene Statistic<br>: Sig = 0.648)                             | SC&TE     | 3.66 | 0.86 | 9.663*  | .000    | SC&TE <sup>a</sup> , Huso <sup>a</sup> , Health <sup>b</sup><br>ด้วยวิธี Scheffe    |
|  | Health    | 4.15 | 0.78 |         |         |   |
|  | Huso      | 3.78 | 0.79 |         |         |   |

SC&TE คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี; Huso คือ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์; Health คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ

\* คือ มีค่า p-value < 0.05

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ ระหว่างมิติคุณภาพทั้ง 4 มิติ จำแนกตามกลุ่มสาขา

| กลุ่มสาขา |      | D1   | D2          | D3          | D4   | All  | Friedman Test |       |
|-----------|------|------|-------------|-------------|------|------|---------------|-------|
|           |      |      |             |             |      |      | Chi-Square    | Sig.  |
| SC&TE     | Mean | 3.75 | <b>3.82</b> | 3.72        | 3.63 | 3.73 | 11.191*       | 0.011 |
|           | S.D. | 0.73 | 0.74        | 0.78        | 0.98 | 0.81 |               |       |
| Health    | Mean | 4.13 | 4.06        | <b>4.29</b> | 4.24 | 4.18 | 11.858*       | 0.008 |
|           | S.D. | 0.46 | 0.49        | 0.5         | 0.63 | 0.52 |               |       |
| Huso      | Mean | 3.79 | <b>3.81</b> | 3.75        | 3.76 | 3.78 | 0.317         | 0.957 |
|           | S.D. | 0.53 | 0.54        | 0.61        | 0.78 | 0.62 |               |       |

(D1) คุณภาพเนื้อหาของข้อมูลเอง (D2) คุณภาพตามบริบทงาน (D3) คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงาน

(D4) คุณภาพของการแสดงสารสนเทศ

\* คือ มีค่า p-value < 0.05

## อภิปรายผล

กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในระดับมาก ทุกหมวดข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมวดข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพ ด้านตามบริบทงาน และด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงาน นั่นคือ ข้อมูลที่แสดงรายละเอียดบัญชีผู้ใช้ คะแนนสะสม และจำนวนเงินคงเหลือ รวมถึงรายการประวัติที่เคยใช้บริการ ต้องมีความถูกต้อง ส่วนข้อมูลการประชาสัมพันธ์เรื่องคะแนนสะสม หรือส่วนลดต่างๆ

ต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย สำหรับข้อมูลรายละเอียดบัญชีผู้ใช้จำเป็นต้องมีนโยบายความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล หรือนโยบายส่วนบุคคลต้องมีความชัดเจนและแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ผู้บริโภคที่คล้ายกลุ่มสาขา Health จะให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงานสูงกว่ามิติอื่น แสดงให้เห็นว่าเรื่องความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศและการพร้อมใช้งานของระบบ รวมทั้งเรื่องความมั่นคงปลอดภัยของ

ข้อมูลและสารสนเทศ สำคัญมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภค สาขา

กลุ่มผู้บริโภคที่มาจากกลุ่มสาขา SC&TE และ Huso ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพด้านตามบริบทของงานสูงกว่ามิติอื่น แสดงให้เห็นว่าข้อมูลและสารสนเทศจะต้องมีความเป็นปัจจุบันในทุกครั้งที่ผู้บริโภคเรียกดู และมีความครบถ้วนสมบูรณ์มีประโยชน์ต่อการวางแผนและตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหาร

ดังนั้น เจ้าของกิจการที่มีการจัดทำแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติคุณภาพตามบริบทงาน และมิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงาน ได้แก่ ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความเกี่ยวข้องกับบริบทของงาน ความปัจจุบันและทันต่อการใช้งาน ความสามารถในการเข้าถึงและพร้อมในการใช้งาน และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและสารสนเทศ

### สรุปผล

ข้อมูลและสารสนเทศบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 7 หมวดข้อมูล ได้แก่ (1) การสมัครสมาชิก (2) ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ (3) การสั่งอาหาร (4) การชำระเงิน (5) ข้อมูลและสารสนเทศจากระบบหลังจากรับส่ง (6) รายการรีวิวผู้ส่งอาหาร (7) ศูนย์ช่วยเหลือ รวมทั้งสิ้น 33 รายการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพสารสนเทศ 4 มิติ ตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ 8 ตัว ได้แก่ (1) ความถูกต้อง (Accuracy) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) (4) ความเกี่ยวข้องกับบริบทของงาน (Relevancy) (5) ความปัจจุบันและทันต่อการใช้งาน (Currency and Timeliness) (6) ความสามารถในการเข้าถึงและพร้อมในการใช้งาน (Accessibility) (7) ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและสารสนเทศ (Security/ Authority) (8) ความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศทุกหมวดข้อมูลในระดับมาก

โดยค่าเฉลี่ยความสำคัญของ IQ ดังกล่าวอยู่ระหว่าง 3.69 ถึง 3.97 หมวดข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ หมวดบัญชีผู้ใช้และการประชาสัมพันธ์ โดยผู้หญิงให้ความสำคัญกับ IQ สูงกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกหมวดข้อมูล ยกเว้นหมวดศูนย์ช่วยเหลือทั้งสองเพศให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

กลุ่มสาขา Health ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศสูงกว่ากลุ่มสาขาอื่นในทุกหมวดข้อมูลซึ่งกลุ่มสาขา SC&TE กับ Huso ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในหมวดต่างๆ ไม่แตกต่างกันแต่แตกต่างจากกลุ่มสาขา Health อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับมิติคุณภาพสารสนเทศนั้น พบว่ากลุ่มสาขา SC&TE กับ Huso ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพตามบริบทงานสูงกว่ามิติอื่นๆ ส่วนกลุ่มสาขา Health ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงานสูงกว่ามิติอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1) การนำผลการวิจัยไปใช้งาน

การพัฒนาหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรคำนึงถึงตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ 8 ตัวดังกล่าว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติคุณภาพสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านตามบริบทงาน และด้านปฏิสัมพันธ์กับระบบงาน ส่วนหมวดข้อมูลที่ต้องให้ความสำคัญสูง คือ ข้อมูลบัญชีผู้ใช้ และการประชาสัมพันธ์ หรือเรื่องความมั่นคงปลอดภัยนั่นเอง

#### 2) แนวทางการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาบนแอปพลิเคชัน GrapFood เท่านั้น ควรศึกษาขยายไปยังแอปพลิเคชันสั่งอาหารของบริษัทอื่นๆ ด้วย เพื่อค้นหาตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศใหม่ๆ ต่อไป

สามารถใช้แนวคิดของการวิจัยนี้ ไปใช้เพื่อขยายการศึกษาไปยังแอปพลิเคชันธุรกิจอื่นๆ ได้ เพื่อค้นหาตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันธุรกิจนั้นๆ

## คำขอบคุณ หรือกิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ และนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และสำคัญยิ่งต่อการวิจัย ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## References

- Chaisiwamongkol, W., Phatthanakul K., Intharah, T., Seenoi, P., Maomeesri, P. & Kongkaew, J. (2019). Analysis of Factors Affecting Decision to Buy Products or Services on Electronic Commerce. of undergraduate students of Khon Kaen University. *KKU Science Journal*, 47(2), 339-352. [In Thai]
- Chaisiwamongkol, W., Manmart, L. & Chantatub, W. (2018). A User-Centric Approach to Develop Indicators for Assessing Information Quality on E-Commerce Websites. *Chulalongkorn Business Review*, 156, 57-102. [InThai]
- Chompuphol, T, Auaychaiwat, E., & Chanpen, P. (2020). Exposure behavior and satisfaction with food delivery application of people in Bangkok. *Siam Communication Review*, 19(1), 105-116. [InThai]
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. (Second Edition). New York: John Wiley and Sons, Inc
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 2(14), 111-126.
- Cremonesi, P., Garzotto, F., & Turrin, R. (2013). *User-centric vs. system-centric evaluation of recommender systems*. In P. Kotzé, G. Marsden, G. Lindgaard, J. Wesson, & M. Winckler (Eds.), Proceedings of the 14th IFIP TC 13 International Conference (INTERACT 2013), LNCS 8119, 152–168. Berlin Heidelberg, Germany: Springer.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *ETDA reveals that Gen-Y people order food online the most and over 40% order because they are afraid of COVID-19*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/https/.www-eta-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx> [In Thai]
- International Organization for Standardization (2010). *ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction-Part 210: Human-centred design for interactive systems*. Retrieved from [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail.htm?csnumber=52075](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=52075)
- Kasikom Research Center Co., Ltd. (2020). *After COVID-19, Food Delivery business expands on the fierce competition on Platform provider advances to Super Application*. Retrieved form <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>. [In Thai]
- Knight, S. (2011). *The Combined Conceptual Life Cycle Model of Information Quality in User Perceptions of IQ on the Web*. Proceedings of the 16<sup>th</sup> International Conference on Information Quality (ICIQ-11), 570-590.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). *Marketing an Introduction*. (4<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Prentice Hall International.

- Laudon, K C. and Laudon, J. P. (2018).  
*Management Information Systems*.  
New York: Prentice Hall.
- McCracken, D. D., & Wolfe, R. J. (2004). *User-centered website development: A human-computer interaction approach (pp. 1-305)*.  
Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Saracevic, T. and Kantor, P. (1997). Studying the value of library and information services.  
I. Establishing a theoretical framework. I.  
*Journal of the American Society for Information Science*, 48(6), 527-542.
- Theerapong, K. (2003). *Consumer Protection in Electronic Commerce on the Internet*.  
Bangkok: Ramkhamhaeng University.  
[InThai]
- Wang, R.Y. and Strong, D.M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.