

คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



GSCM
Graduate School of Communication Management

aat | สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
advertising association of thailand



National Communication Academic Conference

NCAC

TU-CU-NIDA
AAT-CAAT-ส.ส.ม.ท.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร
ครั้งที่ 7 ประจำปี 2566

Proceedings of the 7th National Communications
Academic Conference 2023

วันศุกร์ที่ 21 กรกฎาคม 2566

คำนำ

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2566 ได้รวบรวมผลงานจากคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจากหลากหลายสถาบันในประเทศไทยที่เข้าร่วมการนำเสนอผลงานเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2566 รายงานฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการจำนวนรวม 81 บทความ ที่ผ่านการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันจำนวนอย่างน้อย 2 ท่าน

งานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ (National Communications Academic Conference: NCNA) เป็นความร่วมมือระหว่างคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และสมาคมวิชาชีพด้านการสื่อสารอีกจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย คณะผู้จัดงานได้ดำเนินการจัดการประชุมวิชาการระดับชาตินี้มาอย่างต่อเนื่อง และในปีนี้เป็นปีที่ 7 เพื่อเป้าหมายการผลิตผู้นำแห่งอนาคต และนวัตกรรมที่สามารถสร้างความร่วมมือกับองค์กรวิชาชีพเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ควบคู่กับการพัฒนางานวิชาการที่ตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของสังคมและมีความทันสมัย คณะผู้ดำเนินโครงการหวังเป็นอย่างยิ่งว่ากิจกรรมวิชาการผ่านเครือข่ายความร่วมมือนี้จะเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการและวิชาชีพของประเทศไทยสืบไป

คณะผู้ดำเนินโครงการ
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
21 กรกฎาคม 2566

คณะกรรมการอำนวยการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 7 ประจำปี 2566

1. คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์)
2. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ)
3. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)
4. นายกสมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ)
5. ประธานสภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)
6. นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กรรมการ
(นายรติ พันธุ์ทวี)
7. ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา กรรมการ
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ)

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- 1 รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิตา แสงสิงแก้ว
- 5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร ทองพุ่มพุกษา
- 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ
- 4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์
- 6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ฉันทวีเศษลักษณ์
- 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
- 7 อาจารย์ ดร.เอกพล เขียรถาวร
- 8 อาจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว
- 9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณวดี ประยงค์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 1 รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล
- 2 รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล
- 3 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ
- 4 รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา
- 5 รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ
- 6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ พันธุ์เพ็ง
- 7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง
- 8 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์
- 9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์
- 10 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัศสรา ชัยวงศ์
- 11 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย
- 12 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปอรรักษ์มัย ยอดเนตร
- 13 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ
- 14 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์
- 15 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
- 16 อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร
- 17 อาจารย์ ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ
- 18 อาจารย์ ดร.วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร
- 19 อาจารย์วรัชชยุต คงจันทร์

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- 1 ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
- 2 ศาสตราจารย์ พิชนี เขยจรรยา
- 3 รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
- 4 รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติสันต์ เกติวิบูลย์เวช
- 5 รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
- 6 รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง
- 7 รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
- 8 รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
- 9 รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา ปักกินส์
- 10 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรุ อรนพ ณ อยุธยา
- 11 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต
- 12 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ถัทธิพงษ์พันธ์
- 13 อาจารย์ ดร.ธีรดีร์ บรรเทิง

กำหนดการ
งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 7 ประจำปี 2566
วันศุกร์ที่ 21 กรกฎาคม 2566 เวลา 08.00 – 16.30 น.
ณ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ท่าพระจันทร์
และในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Microsoft Teams

ช่วงเวลา	รายละเอียด
เวลา 08.40 น.	พิธีเปิดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2566 โดย รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เวลา 09.00 น.	ปาฐกถาพิเศษ หัวข้อ “Media Trends in the Post-Pandemic Society” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เวลา 10.00 น.	นำเสนอบทความวิชาการ (ช่วงที่ 1) กลุ่มที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์, แบนด์ และผู้บริโภค (Social media, brand and consumer) กลุ่มที่ 2 การเปิดรับสื่อและประสิทธิผลของสื่อ (Media exposure and effectiveness) กลุ่มที่ 3 การบริหารการสื่อสารและอุตสาหกรรมสื่อ (Communication management and media industries) กลุ่มที่ 4 กลยุทธ์สื่อ และกลยุทธ์เนื้อหาสาร (Media and content strategies)
เวลา 12.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
เวลา 13.00 น.	นำเสนอบทความวิชาการ (ช่วงที่ 2) กลุ่มที่ 1 แอปพลิเคชันและผู้ใช้งาน (Applications and users) กลุ่มที่ 2 วัฒนธรรมกับการสื่อสาร (Culture and communication) กลุ่มที่ 3 แฟนด้อมและความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience understanding and Fandom) กลุ่มที่ 4 สื่อและความหมายที่ซ่อนเร้นของสาร (Media content and Hidden Meaning)
เวลา 16.00 น.	มอบประกาศนียบัตรผู้ผ่านการนำเสนอผลงาน และ ปิดการประชุม

กลุ่ม A1 แอปพลิเคชันและผู้ใช้งาน (Applications and users)	หน้า
<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานและการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19</p> <p>ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, พันชกร สิมะขจรบุญ, ปานจิต วัฒนสารรัช, เฉลิมพล พุ่มพวง, เขาวลิต ตริภักทรอง, รัชมงคล ทองหล่อ และ ชินวัฒน์ นิลโมจน์</p>	542-555
<p>การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย (PREDICTIVE ANALYTICS) การมีส่วนร่วมในการบริจาคของคนในสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>กนกอร กิตติมาส และ บุหงา ชัยสุวรรณ</p>	556-569
<p>ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานทราฟฟี ฟองดูว์ (TRAFFY FONDUE)</p> <p>เอกสุณี ครุฑวีร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ</p>	570-584
<p>การศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ และแนวทางการป้องกันตนเองของเหยื่อ จากคดีพิศวาสอาชญากรรมบนสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>ณัฐอร มีสิทธิ์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ</p>	585-598
<p>การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเข้าถึงเสียงบรรยายภาพของคนพิการทางการเห็นตามแนวคิด “สังคมแห่งความทั่วถึงและเท่าเทียม”: กรณีศึกษา แอปพลิเคชันพรรณนา (PANNANA)</p> <p>อมิณา ทรงศิริ และ สมสุข หินวิมาน</p>	599-615
<p>สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์</p> <p>ศศิกานต์ วัชรวัฒนากุล และ บุหงา ชัยสุวรรณ</p>	616-629
<p>พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย</p> <p>ณัฐสรिता จันทร์น้อย และ มรรยาท อัครจันทโชติ</p>	630-644
<p>อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค</p> <p>ปฤถณ มุ่งประสิทธิ์ชัย และ สราวุธ อนันตชาติ</p>	645-658
<p>การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ UX/UI GRAPHIC และ UX/UI MOTION ด้วยเทคโนโลยีระบบติดตามสายตา ในแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ</p> <p>ฐาปกรณ์ สังข์ทอง และ บุหงา ชัยสุวรรณ</p>	659-671

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานและการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารใน
รูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19
Factors Influencing Consumer's Use Intention and Actual Use of Food
Delivery Platform Service as A Social Business Model After Vaccination
Against Covid-19

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง¹, พันชกร สิมะขจรบุญ¹, ปานจิต วัฒนสารัช²,
เฉลิมพล พุ่มพวง³, เขาวลิต ตรีภักตรอง³, รัชมงคล ทองหล่อ³ และ ชินวัจน์ นิลโมจน์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานและการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม Robinhood หลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและสมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลและแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ตามลำดับ นอกจากนี้ ความตั้งใจใช้งานยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้งาน, การใช้งานจริง, แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร, รูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม, โควิด-19

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ABSTRACT

This research aimed to study factors influencing consumer's use intention and actual use of food delivery platform services as a social business model after vaccination against COVID-19. It was quantitative research. The instrument was a questionnaire. The samples were 400 consumers with experience in the Robinhood food delivery platform service as a social business model by purposive sampling. Data analysis statistics were descriptive and tested the hypothesis using enter simple and multiple regression analysis. The results showed that information quality had the most influential factor that had a positive direct effect on the consumer's use intention of food delivery platform service as a social business model after vaccination against COVID-19, followed by privacy and security and convenience motivation, respectively. Moreover, the consumer's use intention positively affected the consumer's actual use behavior of food delivery platform service as a social business model after vaccination against COVID-19.

Keywords: use intention, actual use, food delivery platform, social business model, COVID-19

ที่มาและความสำคัญ

จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมการสั่งอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความสะดวกหรือด้วยเหตุผลด้านโรคระบาด ทำให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคหันมาใช้งานแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Crowdabout, 2565) โดยแพลตฟอร์มสั่งซื้อและจัดส่งอาหารเป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารได้จากร้านอาหารแบบเฉพาะเจาะจงร้านนั้น ๆ หรือประเภทของอาหารนั้น ๆ ได้ รวมทั้งยังสามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางแอปพลิเคชันตัวกลาง (Intermediary Platforms) ที่รวบรวมแหล่งอาหารและร้านค้าจากที่ต่าง ๆ ไว้ด้วยกันในทีเดียว (Chakraborty, 2022) โดยในปัจจุบันประเทศไทยยังมีการแข่งขันของธุรกิจบริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ที่มีแนวโน้มรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดแก่ทั้งผู้ใช้บริการและร้านอาหาร การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การขยายพื้นที่การให้บริการ และการเพิ่มรูปแบบการให้บริการในห่วงโซ่อุปทานอาหาร อีกทั้งการขยายบริการไปด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการสั่งอาหารออนไลน์และจัดส่งไปยังผู้บริโภคปลายทาง เช่น การซื้อสินค้า การขนส่งสินค้า การเงิน และการท่องเที่ยว เป็นต้น ส่งผลให้การแข่งขันสู่การเป็นแพลตฟอร์มที่มีความเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เริ่มมีความชัดเจนมาก

ยิ่งขึ้นและทวีความรุนแรงยิ่งกว่าเดิม ทั้งจากแพลตฟอร์มสั่งซื้อและจัดส่งอาหารที่ขยายบริการไปด้านอื่น ๆ และจากแพลตฟอร์มที่เน้นบริการด้านอื่นที่หันมาให้บริการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารร่วมด้วย (Marketeer Team, 2564) ทำให้การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นและเหนือคู่แข่งของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้อและจัดส่งอาหารนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันที่มีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม กล่าวคือ แพลตฟอร์มโรบินฮู้ด (Robinhood) ที่เป็นแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์สัญชาติไทย ที่ให้บริการโดยบริษัทเพอร์เฟิล เวนเจอร์ส ในเครือ เอสซีบี เท็นเอกซ์ (SCB 10X) ซึ่งเป็นบริษัทภายใต้กลุ่มของธนาคารไทยพาณิชย์ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่รวบรวมร้านอาหารที่มีความหลากหลายและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน ภายใต้แนวทางการดำเนินธุรกิจโดยไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมใด ๆ ไม่มีค่าสมัครสมาชิก ไม่คิดค่ากำไรขั้นต้น (Gross Profit: GP) ทำให้ร้านอาหารได้เงินเต็มทุกบาททุกสตางค์และสามารถขายอาหารที่ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ผู้บริโภคได้จ่ายค่าอาหารและค่าส่งตามจริงไม่มีการบวกเพิ่ม นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ของธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ของกลุ่มของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อคืนกำไรให้สังคมและเพื่อให้ทั้งสามส่วนของผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อ ผู้ขาย และผู้จัดส่งสินค้าได้ประโยชน์อย่างเต็มที่และเป็นธรรม (scb.co.th, 2565)

กอบกู้ความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยด้วย ทำให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเอง ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิว รวมทั้งส่วนลดที่นำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์มที่มีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารในการปรับตัวให้สามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคของการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ และให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยใช้แพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดแนวโน้มและพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมกรยอมรับและใช้งานจริงหลังจากที่ได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 เรียบร้อยแล้ว ซึ่งงานวิจัยในอดีต พบว่า แรงจูงใจในด้านความบันเทิง (Yeo et al., 2017) แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Lau & Yat, 2019) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Suhartanto et al., 2019) การออกแบบหน้าจอให้น่าใช้งาน (Kapoor & Vij, 2018; Lee et al., 2019) คุณภาพสารสนเทศ (Kapoor & Vij, 2018; Lee et al., 2019) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Suhartanto et al., 2019) ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร (Han et al., 2015) และการตระหนักรู้ถึงความรุนแรงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Prasetyo et al., 2021) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานบริการแพลตฟอร์มเพื่อสั่งซื้ออาหารออนไลน์และจัดส่งไปยังผู้บริโภคปลายทาง โดยความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคที่มากขึ้นยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (Rivera, 2019, & Suhartanto et al., 2019)

แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมของคณะผู้วิจัย พบว่า ยังขาดข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานและการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นและเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานและการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ในบริบทของประเทศไทย คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวและแก้ปัญหาในรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานและการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคให้มากขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมในการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจและร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในยุคของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากความพลิกผันเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ ๆ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

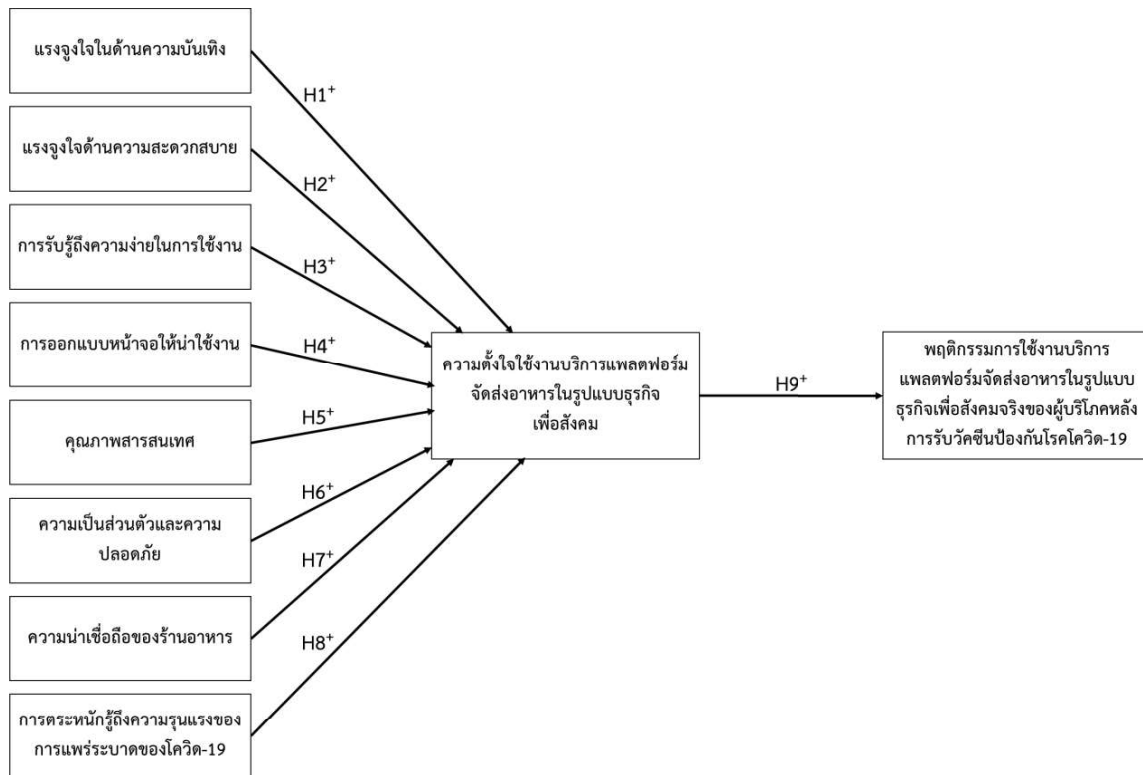
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจใช้งานที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานและการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดแรงจูงใจในด้านความบันเทิง จากงานวิจัยของ Yeo et al. (2017) แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย จากงานวิจัยของ (Lau & Yat, 2019) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากงานวิจัยของ Suhartanto et al. (2019) การออกแบบหน้าจอให้น่าใช้งานและคุณภาพสารสนเทศ จากงานวิจัยของ Kapoor & Vij (2018), Lee et al. (2019) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย จากงานวิจัยของ Suhartanto et al. (2019) ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร จากงานวิจัยของ Han et al. (2015)

การตระหนักรู้ถึงความรุนแรงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากงานวิจัยของ Prasetyo et al. (2021) ความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมในการใช้งานจริง จากงานวิจัยของ Rivera (2019), Suhartanto et al. (2019) ผลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม Robinhood หลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ MaCorr Research (2003) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้เป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ 400 ตัวอย่างมากกว่าจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพฤติกรรมการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 จำนวน 30 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจในด้านความบันเทิง จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Yeo et al. (2017) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Lau and ng (2019) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัย Suhartanto et al. (2019) ด้านการออกแบบหน้าจอให้นำใช้งาน จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Kapoor and Vij (2018), Lee et al. (2019) ด้านคุณภาพสารสนเทศ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Kapoor and Vij (2018), Lee et al. (2019) ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัย Suhartanto et al. (2019) ด้านความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัย Han et al. (2015) ด้านการตระหนักรู้ถึงความรุนแรงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัย Prasetyo et al. (2021) ด้านความตั้งใจใช้งาน จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัย Lee et al. (2019) และด้านพฤติกรรมการใช้งานจริง จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัย Rivera (2019), Suhartanto et al. (2019) โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในแต่ละคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น ตั้งแต่มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่ต้องการวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 10 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.729-0.876 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม Robinhood หลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook.com, Line, Twitter และ Pantip.com เป็นต้น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในช่วงเดือนกันยายน 2565 โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม Robinhood หลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ใช่หรือไม่ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม Robinhood หลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 จริง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว คณะผู้วิจัยจะตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำเสนอข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการคำนวณค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.40 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.40 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.80 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 90.10 มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.10 ในภาพรวมเคยใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม Robinhood หลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 มากกว่า 1 ครั้ง ในรอบเดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 33.70 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายแบบปกติ (Enter Simple Regression) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 9 และสมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 8 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพสารสนเทศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิง

บวกต่อความตั้งใจใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล และแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้งาน ได้ร้อยละ 54.50 ส่วนอีกร้อยละ 45.50 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ ความตั้งใจใช้งานยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ได้ร้อยละ 35.60 ส่วนอีกร้อยละ 64.40 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 9 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 ในขณะที่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 7 และสมมติฐานที่ 8 นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 กล่าวคือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระคู่ใด ๆ ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	R ² adj	Tolerance	VIF	Residual Mean	ผลการทดสอบ
H1 แรงจูงใจในด้านความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน	0.462	0.251	0.545	0.523	0.572	1.749	0.000	ปฏิเสธ
H2 แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน	0.003**	0.011	0.545	0.523	0.662	1.511	0.000	ยอมรับ
H3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน	0.863	0.074	0.545	0.523	0.533	1.877	0.000	ปฏิเสธ
H4 การออกแบบหน้าจอให้นำใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน	0.259	0.162	0.545	0.523	0.684	1.463	0.000	ปฏิเสธ
H5 คุณภาพสารสนเทศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน	0.009**	0.300	0.545	0.523	0.755	1.325	0.000	ยอมรับ
H6 ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน	0.000*	0.292	0.545	0.523	0.510	1.963	0.000	ยอมรับ
H7 ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน	0.902	-0.008	0.545	0.523	0.593	1.685	0.000	ปฏิเสธ

สมมุติฐาน	p-value	Beta	R ²	R ² adj	Tolerance	VIF	Residual Mean	ผลการทดสอบ
H8 การตระหนักรู้ถึงความรุนแรงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน	0.827	-0.014	0.545	0.523	0.631	1.585	0.000	ปฏิเสธ
H9 ความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19	0.000*	0.637	0.356	0.352	1.000	1.000	0.000	ยอมรับ

*p-value < 0.001; **p-value < 0.05

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ตามลำดับ สะท้อนเห็นว่าหลังที่ผู้บริโภคที่ได้รับการวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 เรียบร้อยแล้ว จะเกิดแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสารสนเทศที่นำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัยของข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ราคา รูปแบบการจัดส่ง ซึ่งจะต้องมีความถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาด มีรายละเอียดชัดเจน และง่ายต่อการทำความเข้าใจ รวมทั้งตรงกับความต้องการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสารสนเทศที่นำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์มนั้นมีคุณภาพสูงและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะอยากใช้งานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dsouza and Sharma (2021), and Lin et al. (2022) พบว่า คุณภาพสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังลูกค้าปลายทาง ประกอบกับการรับรู้ว่างานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานและมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลจากการใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะอยากใช้งานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2021), D'Adamo et al. (2021), Lin et al. (2022), and Merhi et al.(2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าออนไลน์ รวมทั้งเกิดแรงจูงใจจากการรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมที่ช่วยให้การสั่งซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ที่เรื่องง่าย ประหยัดเวลาในการค้นหาร้านอาหารหรือประเภทอาหารที่ตนเองต้องการบริโภคได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถเปรียบเทียบราคาของร้านอาหารได้โดยง่าย ยังเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะอยากใช้งาน เนื่องจากรับรู้ถึงความ

สะดวกสบายที่ตนเองจะได้รับจากแพลตฟอร์ม และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang et al. (2023), Lin et al. (2022) แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งานบริการแอปพลิเคชันเพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งแบบไร้การสัมผัสเป็นปัจจัยที่ส่งกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในขณะที่แรงจูงใจในด้านความบันเทิง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การออกแบบหน้าจอให้น่าใช้งาน ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร และการตระหนักรู้ถึงความรุนแรงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน สะท้อนให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของความตั้งใจที่จะอยากใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมและได้รับการวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 เรียบร้อยแล้วนั้น ไม่ได้เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินใจที่ได้จากการใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งถูกออกแบบมาให้ให้มีหน้าจอและเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ใช้งานง่าย และสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านอาหารที่จำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มได้ รวมทั้งไม่ได้มีความตระหนักหรือตื่นตระหนกจากความรุนแรงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะว่าตนเองได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันในเบื้องต้นแล้ว ยังเป็นผลทำให้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเพิ่มความตั้งใจที่จะอยากใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ong et al. (2023) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการออกแบบหน้าจอเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ทำให้มีความสวยงามและน่าใช้งานไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจงานแพลตฟอร์มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และ Sia et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในด้านความบันเทิงไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบริการแอปพลิเคชันอัจฉริยะผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และ Meng et al. (2022) ที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพและอนามัยไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบริการแอปพลิเคชันสุขภาพผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และ Shah et al. (2020) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบริการแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ความตั้งใจใช้งานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 สะท้อนให้เห็นว่าหลังที่ผู้บริโภคที่ได้รับการวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงนั้นเป็นมาจากความพร้อมหรือการวางแผนที่จะใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมหากมีโอกาสเนื่องจากรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลร้านอาหาร การชำระเงินที่มีความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล จนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin et al. (2022) พบว่า ความตั้งใจใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังลูกค้าปลายทางในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด ประกอบกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย โดยความตั้งใจใช้งานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ดังนั้น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง โดยการให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับรายการอาหารที่มีไว้ให้บริการ และส่วนลดที่ได้รับจากรายการส่งเสริมการขายผ่านทางแพลตฟอร์มให้มีความทันสมัย เป็นปัจจุบันตลอดเวลา ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค และเชื่อถือได้ ประกอบกับการให้ความสำคัญกับนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำร่วมกับการรักษาความปลอดภัยไม่ให้ถูกโจมตีจากผู้ประสงค์ร้ายหรือดักจับเพื่อลักลอบจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำและนำไปใช้โดยละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และเน้นการออกแบบแพลตฟอร์มให้มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาร้านอาหาร รายการอาหาร ราคา การเปรียบเทียบชุดข้อมูลต่าง ๆ และวิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลายช่องทางการชำระ เป็นต้น ซึ่งจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจและใช้งานจริงในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้ผลที่ได้รับจากการศึกษาที่พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ว่าแรงจูงใจในด้านความบันเทิง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การออกแบบหน้าจอให้นำใช้งาน ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร และการตระหนักรู้ถึงความรุนแรงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสมจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาคำตอบ ขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูลว่า เพราะเหตุใดแรงจูงใจในด้านความบันเทิง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การออกแบบหน้าจอให้นำใช้งาน ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร และการตระหนักรู้ถึงความรุนแรงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงไม่นำไปสู่แนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจในการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ เช่น เพศที่แตกต่าง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่าง อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม

ที่แตกต่างกันว่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมจริงของผู้บริโภคหลังการรับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 แตกต่างกันหรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Crowdabout (2565). *Food delivery platform ยอดนิยมในไตรมาสแรกของปี 2565*. <https://crowdabout.io/blog/food-delivery-platform/>

Marketeer Team (2564). *เจาะอินไซด์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน*. <https://marketeeronline.co/archives/238462>

scb.co.th (2565). *“Robinhood” แอปพลิเคชัน Food Delivery จากกลุ่ม SCB ที่ต้องการคืนกำไรให้สังคม*. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>

ภาษาอังกฤษ

Ali, G., Dida, M. A., & Elikana Sam, A. (2021). A Secure and Efficient Multi-Factor Authentication Algorithm for Mobile Money Applications. *Future Internet*, 13(12), 299, <https://doi.org/10.3390/fi13120299>

Chakraborty, D. (2022). Exploring the meteoric rise of online food ordering apps (OFOAs): The moderating role of visibility. *British Food Journal*, 124(11), 3871-3887. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0906>

D’Adamo, I., González-Sánchez, R., Medina-Salgado, M. S., & Settembre-Blundo, D. (2021). E-Commerce Calls for Cyber-Security and Sustainability: How European Citizens Look for a Trusted Online Environment. *Sustainability*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126752>

Dsouza, D., & Sharma, D. (2021). Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 218-232. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0184>

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Prentice Hall.

- Jiang, Y., Lai, P.-L., Yang, C.-C., & Wang, X. (2023). Exploring the factors that drive consumers to use contactless delivery services in the context of the continued COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103-276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103276>
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Lau, T.-C., & Yat, DNC. (2019). *Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal*. 1, 62-77.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability*, 11(11), 3141, <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Lin, Y., Marjerison, R. K., Choi, J., & Chae, C. (2022). Supply Chain Sustainability during COVID-19: Last Mile Food Delivery in China. *Sustainability*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031484>
- MaCorr Research. (2023, May 31). *Determine Sample Size*. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- Meng, F., Guo, X., Peng, Z., Zhang, X., & Lai, K.-h. (2022). Understanding the Antecedents of the Routine Use of Mobile Health Services: A Person–Technology–Health Framework. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.879760>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Robas, K. P. E., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Matillano, J. S. A., & Taningco, K. A. C. (2023). Determination of Factors Influencing the Behavioral Intention to Play “Mobile Legends: Bang-Bang” during the COVID-19 Pandemic: Integrating UTAUT2 and System Usability Scale for a Sustainable E-Sport Business. *Sustainability*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043170>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation.

- Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Rivera, M. (2019). Online Delivery Provider (ODP) services: Who is getting what from food deliveries? *International Journal of Hospitality Management*, 80, A1-A2.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.008>
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1-28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Sia, P. Y.-H., Saidin, S. S., & Iskandar, Y. H. P. (2023). Smart mobile tourism app featuring augmented reality and big data analytics: an empirical analysis using UTAUT2 and PCT models. *Journal of Science and Technology Policy Management*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-05-2022-0088>
- Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G., & Triyuni, N. (2019). Millennial Experience with Online Food Home Delivery: A Lesson from Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 277-294. <https://doi.org/10.28945/4386>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>