

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไป
จากการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF OVER ORDERING
FROM USING FOOD DELIVERY APPLICATION DURING COVID - 19 PANDEMIC IN
BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

รมยพร กิติเวียง¹, จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร², ธนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย³

Romyaporn Kitivieng¹, Jutamas Wongkantarakorn², Thanomsak Suwannoi³

(Received: February 6, 2024 ; Revised: March 27, 2024 ; Accepted: April 29, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไป ความจำเป็น จากการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 464 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุและความถี่ในการใช้บริการ เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไปจากความจำเป็นจากการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19 ได้แก่ การรับรู้ความรุนแรง จิตสำนึกด้านสุขอนามัย ความเชื่อมั่น ปัญหาด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าด้านราคา แรงจูงใจด้านความสะดวก บรรทัดฐานทางจริยธรรม และปัญหาด้านแพลตฟอร์ม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้น Gen Z (อายุน้อยกว่า 25 ปี) และ Gen Y

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Doctoral Student, Doctor of Business Administration Program, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: romyaporn.kit@rmutr.ac.th

² อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Lecturer, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: jutamas.won@rmutr.ac.th

³ อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Lecturer, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: thanomsak.suw@rmutr.ac.th

(อายุ 25 - 39 ปี) ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความรุนแรง จิตสำนึกด้านสุขอนามัย และบรรทัดฐานทางจริยธรรม มากกว่าปัจจัยอื่น และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้ง/เดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางจริยธรรม และปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าปัจจัยอื่น ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแพลตฟอร์ม การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา รวมถึงการพัฒนาการบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

คำสำคัญ : ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม โควิด-19 แอปพลิเคชันส่งอาหาร

Abstract

The purposes of this study were to investigate the factors influencing food delivery over-order behaviors through applications during the COVID-19 pandemic in Bangkok and suburb based on the research conceptual framework Theory of Planned Behavior (TPB) and Behavioral Reasoning Theory (BRT). The sample was 464 food delivery application consumers during the COVID-19 pandemic based on generations and frequency of application usage using simple random sampling. The instruments were the questionnaires. The statistical analysis was structural equation modeling (SEM). The results revealed that the factors influencing food delivery over-order behaviors through applications during the COVID-19 pandemic were Perceived Severity, Hygiene Consciousness, Trust, Quality Issue, Price Advantage, Convenience motivation, Moral Norm, and Interface Issue. The consumers in Gen Z (Younger than 25 years old) and Gen Y (26 – 39 years old) placed more importance on Perceived Severity, Hygiene Consciousness, and Moral Norm than other factors. The consumers who used application more than ten times per month placed more importance on Price Advantage, Moral Norm, and Environment Knowledge than other factors. The research contribution was applying the findings to product presentation, platform development, pricing strategic planning, and to service development to meet the prospective consumers' needs.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Behavioral Reasoning Theory, COVID - 19, Food Delivery Applications

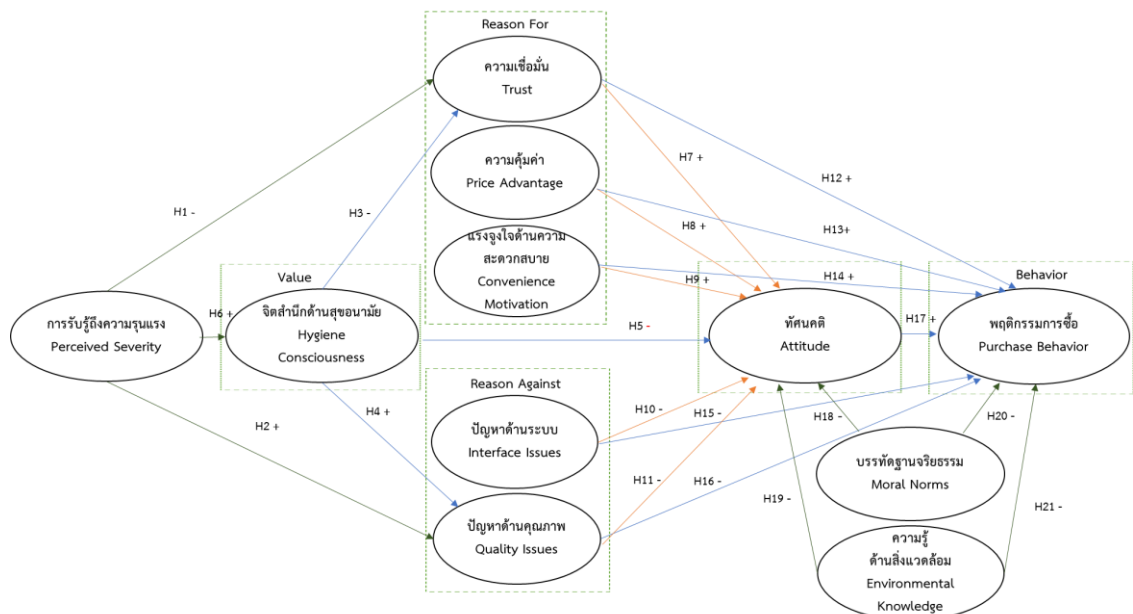
บทนำ

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีมีการเติบโตมาแล้วในระยะหนึ่งพร้อม ๆ กับการเติบโตของระบบ Online Shopping ซึ่งได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น ที่ผ่านมามีการขยายตัวของบริการออนไลน์ฟู้ดเดลิเวอรีมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยการเกิดขึ้นของสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2563 กลายเป็นปัจจัยในการทำให้ฟู้ดเดลิเวอรีทั้งช่องทางของร้านอาหารเอง และ Food Aggregator มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เป็นที่สังเกตได้ว่าฟู้ดเดลิเวอรีกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนทั่วไป และที่สำคัญทำให้ธุรกิจร้านอาหารหลาย ๆ ร้านมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามไปด้วย (Ray et al., 2019) ต่อมาสถานการณ์ในปี 2564 ได้เกิดการระบาดของโรคไวรัสโควิด - 19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารหรือฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sharma et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าในขณะที่เกิดโรคระบาดของโควิด - 19 ผู้ใช้บริการมีการสั่งซื้ออาหารที่มากกว่าปกติ จนทำให้เกิดอาหารส่วนเกิน (Food Surplus) และขยะอาหาร (Food Waste) ซึ่งขยะอาหารที่มีจำนวนมากนั้นไม่ได้ถูกกำจัดอย่างถูกวิธี

ขยะอาหาร (Food Waste) มีสัดส่วนเป็น 1 ใน 3 ของอาหารที่ผลิตได้ทั้งหมดของโลก อันตรายของขยะอาหารที่เน่าเสียจะทำให้เกิดก๊าซมีเทน ที่มีศักยภาพเป็นก๊าซเรือนกระจก ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้โลกร้อนมากกว่าคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 25 เท่า ซึ่งในแต่ละปีจะมีขยะอาหารที่ต้องฝังกลบประมาณ 1,300 ล้านตัน ซึ่งก่อให้เกิดมลพิษคิดเป็น 8% ของก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดที่ปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศ ในประเทศไทยจากข้อมูล ของกรมควบคุมมลพิษระบุว่า ขยะอาหาร คิดเป็น 64% ของขยะทั้งหมด หรือประมาณ 17.6 ล้านตัน ขยะอาหารในประเทศไทยมีจำนวนมาก และยังจัดการไม่ดีพอ ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษ ระบุว่าในปี 2560 มีขยะอาหารคิดเป็นร้อยละ 64 ของปริมาณทั้งหมด หรือ 254 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แต่ประเทศไทยมีการนำขยะอาหารไปใช้ประโยชน์ได้น้อยมาก เนื่องจากเทศบาลส่วนมากไม่มีการแยกขยะ และในส่วนของกรุงเทพมหานคร สามารถรีไซเคิลขยะอาหารได้เพียง 2% เท่านั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไปจนความจำเป็นจากการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม Behavioral Reasoning Theory (BRT) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) และกรอบแนวคิด IT Continuance Framework ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่กรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าว มาประยุกต์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19 และได้นำปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย หรือ Convenience Motivation (Yeo et al., 2017) มาใช้ใน

งานวิจัยนี้ ซึ่งต้องการที่จะศึกษาว่าความสละสลวยจากการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19 จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ หรือพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชันส่งอาหารเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร จากการสรุปข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิด และกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไปจากความจำเป็นจากการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารช่วงการระบาดของโควิด-19 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสำรวจในช่วงเวลาเดือนธันวาคม 2564 - มกราคม 2565 โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารช่วงการระบาดของโควิด-19 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้วิธีการหาจำนวนตัวอย่างในการวิจัย ที่ความเชื่อมั่นได้ 95% และค่าคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่ม

ตัวอย่างที่น้อยที่สุด 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 464 ราย เพื่อให้เป็นตัวแทนประชากรที่ดีในการศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม Behavioral Reasoning Theory (BRT) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Theory of Planned Behavior (TPB) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
1. จิตสำนึกด้านสุขอนามัย (Hygiene Consciousness) (อ้างอิง : Talwar et al., 2020)		0.7261	0.6218
1.1 ฉันตื่นตัวที่จะเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติด้านสุขอนามัย สำหรับการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร เนื่องจากความกลัวการ ระบาดของโควิด-19	0.8521		
1.2 ฉันตระหนักถึงการปฏิบัติด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร และการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร เนื่องจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19	0.8521		
2. ความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร (Trust) (อ้างอิง : Kaur et al., 2020; Cho et al., 2019)		0.5784	0.7544
2.1 ฉันเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเพื่อสั่งอาหาร ในช่วง โควิด-19 ระบาด	0.7966		
2.2 ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในช่วง โควิด-19 ระบาด	0.7994		
2.3 ฉันคิดว่าฉันสามารถพึ่งพาแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในการ สั่งอาหารในช่วงการระบาดของ โควิด-19 ได้	0.7123		
2.4 ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติที่แอปพลิเคชันส่งอาหารให้มานั้นเชื่อถือได้	0.7298		
3. ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Advantage) (อ้างอิง : Talwar et al., 2020)		0.7749	0.8454
3.1 แอปพลิเคชันส่งอาหารกำหนดราคาอาหารได้อย่างสมเหตุสมผล	0.8511		
3.2 การสั่งอาหารผ่านบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมีความประหยัด	0.9080		
3.3 แอปพลิเคชันส่งอาหารให้ความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป	0.8808		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
4. แรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Convenience Motivation) (อ้างอิง : Anderson and Srinivasan, 2003; Childers et al., 2002)		0.6025	0.7796
4.1 ฉันพบว่าการทำรายการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.7880		
4.2 ฉันพบว่าการเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารสามารถทำได้ง่าย	0.8192		
4.3 ฉันพบว่าการซื้อสินค้าและการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเป็นเรื่องที่ง่าย	0.7185		
5. ปัญหาด้านการใช้งานของแพลตฟอร์ม (Interface Issues) (อ้างอิง : Kaur et al., 2020; Cho et al., 2019)		0.8465	0.9545
5.1 แถบค้นหาของแอปพลิเคชันส่งอาหารมักจะทำงานไม่ถูกต้อง	0.9118		
5.2 แอปพลิเคชันส่งอาหารมักจะทำงานล่าช้าหรือค้าง	0.9366		
5.3 แอปพลิเคชันส่งอาหารมักจะใช้เวลานานในการประมวลผลคำสั่งซื้อ	0.9332		
5.4 แอปพลิเคชันส่งอาหารไม่อัปเดตเวลาเปิดปิดของร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ	0.9170		
5.5 คำสั่งซื้อที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารมักจะถูกยกเลิกหลังจากได้รับคำสั่งซื้อไปแล้ว	0.9012		
6. ปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า (Quality Issues) (อ้างอิง : Kaur et al., 2020; Cho et al., 2019)		0.8532	0.9134
6.1 ภาชนะบรรจุอาหารมักจะไม่ปิดสนิท ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร ถูกดัดแปลงแก้ไข	0.8977		
6.2 ร้านอาหารมักส่งอาหารในปริมาณน้อยลงเมื่อสั่งผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในช่วงการระบาดของ โควิด-19	0.9355		
6.3 ร้านอาหารมักส่งอาหารคุณภาพลดลงเมื่อสั่งผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในช่วงการระบาดของ โควิด-19	0.9373		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
7. ทักษะการมีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Attitude) (อ้างอิง : Armitage & Conner, 1999; Juschten et al., 2019)		0.7134	0.7979
7.1 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วง โควิด-19 ระบาด เป็นที่น่าพอใจ	0.8034		
7.2 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วง โควิด-19 ระบาด เป็นเรื่องที่ดี	0.8606		
7.3 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วง โควิด-19 ระบาด เป็นเรื่องที่น่ายินดี	0.8684		
8. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) (อ้างอิง : Stancu et al., 2016)		0.7705	0.8997
8.1 ฉันมักจะสั่งอาหารที่ไม่ตั้งใจจะซื้อ เมื่อสั่งผ่านแอปพลิเคชัน ส่งอาหาร ในช่วงการระบาดของ โควิด-19	0.8536		
8.2 ฉันมักจะสั่งอาหารมากเกินไป เมื่อสั่งผ่านแอปพลิเคชันส่ง อาหาร ในช่วงการระบาดของ โควิด-19	0.9093		
8.3 ฉันมักจะสั่งอาหารเกินความจำเป็น หากแอปพลิเคชันส่ง อาหาร เสนอโปรโมชั่นที่คุ้มค่า	0.8835		
8.4 ฉันสั่งอาหารที่เน่าเสียง่าย (เช่น สลัด) ผ่านแอปพลิเคชันส่ง อาหารมากขึ้น โดยเป็นส่วนหนึ่งในความคิดที่จะกินอาหารที่ดีต่อ สุขภาพในช่วงที่ โควิด-19 ระบาด	0.8637		
9. บรรทัดฐานทางจริยธรรม (Moral norms) (อ้างอิง : Olsen et al., 2010; Yuan et al., 2016; Wan et al., 2017)		0.5609	0.8423
9.1 การกินทิ้งกินขว้างทำให้ฉันรู้สึกผิดต่อผู้ที่ขาดแคลนอาหาร	0.6517		
9.2 การกินทิ้งกินขว้างทำให้ฉันรู้สึกผิดต่อสิ่งแวดล้อม	0.6365		
9.3 การกินทิ้งกินขว้างทำให้ฉันรู้สึกชอบชั่วดี	0.7689		
9.4 การกินทิ้งกินขว้างเป็นการกระทำที่ขัดต่อศีลธรรมของฉัน	0.7891		
9.5 การกินทิ้งกินขว้างเป็นการกระทำที่ขัดต่อหลักการของฉัน	0.8059		
9.6 การกินทิ้งกินขว้างทำให้ฉันรู้สึกมีความละอายใจ แม้คนอื่นจะไม่ รู้ก็ตาม	0.8199		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
10. ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) (อ้างอิง : Su et al., 2020)		0.6584	0.8260
10.1 การบริโภคอาหารในแต่ละวันการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีบทบาทสำคัญในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	0.7997		
10.2 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นผลดีต่อสุขภาพ	0.8008		
10.3 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการป้องกันสภาวะโลกร้อน	0.8304		
10.4 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ง่าย	0.8143		
11. การรับรู้ความรุนแรงของ โควิด-19 (Perceived Severity) (อ้างอิง : Ling et al., 2019, Li et al., 2020)		0.5077	0.8040
11.1 ผลกระทบด้านลบของการติดเชื้อ โควิด-19 อยู่ในระดับสูง	0.5764		
11.2 การติดเชื้อ โควิด-19 เป็นอันตรายสำหรับฉัน	0.7556		
11.3 การติดเชื้อ โควิด-19 เป็นอันตรายถึงชีวิตได้สำหรับคนอื่นๆ	0.6800		
11.4 การติดเชื้อ โควิด-19 เป็นเรื่องที่ร้ายแรงมากสำหรับฉัน	0.7324		
11.5 การติดเชื้อ โควิด-19 เป็นโรคที่ร้ายแรง	0.7483		
11.6 การติดเชื้อ โควิด-19 มีการเจ็บป่วยที่รุนแรง	0.7645		

ทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 464 ชุด โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง ซึ่งคำถามแต่ละด้านเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัย มีระดับความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถรวมเป็นองค์ประกอบและปัจจัยเดียวกันได้ และผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจากค่า %Total Variance ของแบบสอบถาม และผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ยกเว้นด้านความเชื่อมั่น (Trust) ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience Motivation) ด้านบรรทัดฐานทางจริยธรรม (Moral Norms) ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) และด้านการรับรู้ความรุนแรง (Perceived Severity) ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (%Total Variance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ด้านความเชื่อมั่นในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจะมองถึงความเชื่อมั่นของตัวเอง และความเชื่อมั่นที่เกิดจากสิ่งที่แอปพลิเคชันมอบให้

ด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจะมองด้านการใช้งานการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันและการทำธุรกรรมในขั้นตอนของการจ่ายเงินที่แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับด้านบรรทัดฐานทางจริยธรรม ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการรับรู้ความรุนแรง ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจะมองแยกเป็น 2 มิติ คือในด้านที่ส่งผลต่อตัวบุคคลเองและด้านที่ส่งผลต่อบุคคลอื่น ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะให้แบบสอบถามของงานวิจัยนี้ครอบคลุมในทุกมิติจึงไม่สามารถตัดข้อคำถามออกไปได้ ซึ่งทำให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามไม่ถึง 0.7 อยู่ในเกณฑ์พอใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - มกราคม 2565 สามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบสมบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 464 ตัวอย่าง

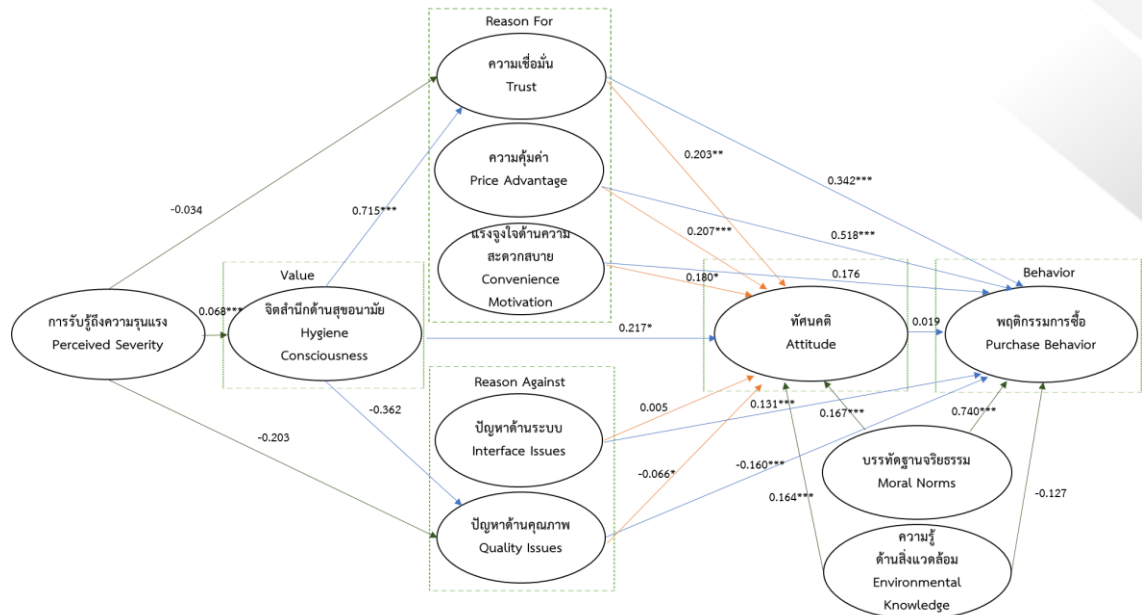
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งกลุ่มข้อคำถามตามตัวแปรแฝงใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และค่า Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) โดยทำการพิจารณาตัวแปร จำนวน 11 ตัวแปรพร้อมกัน เพื่อทำการทดสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Model Fit) และทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ค่าดัชนี Log-likelihood, Chi-squared MS, Chi-squared BS, RMSEA, SRMR, CFI และ TLI ในการทดสอบความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไปจากความจำเป็นจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) โดยทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างพร้อมกันทั้งหมด ด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) จึงเป็นโมเดลทางสถิติที่สามารถประยุกต์ใช้ในการหาคำตอบของงานวิจัยที่เป็น ข้อเท็จจริง ตามแบบจำลอง (Model) ของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติได้ผลดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่ามีหลายตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไปจากความจำเป็นจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด - 19 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

Variable		Total	อายุ				ความถี่ในการใช้งาน/เดือน	
			Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB	น้อยกว่า 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
**								
HC ← PS	0.608*	0.763***	0.511***	1.009*	-0.007		0.620***	0.430***
TR ← HC	0.745***	0.564***	0.801***	1.616***	0.702		1.511***	0.440***
TR ← PS	-0.034	-0.117	0.216	1.114	0.127		-0.486***	0.015
QI ← HC	-0.362**	-0.701 *	0.233	1.071	-0.988		-0.500 *	-0.184
QI ← PS	-0.203	0.457	-0.305	0.714	-0.784		0.185	-0.721**
ATT ← HC	0.217*	0.171	0.245	0.890*	-0.221		1.249**	0.199*
ATT ← TR	0.203**	0.243	0.293**	0.175	0.298		-0.560	0.334***
ATT ← QI	-0.066*	-0.052	-0.068	0.061	-0.216***		-0.032	-0.132***
ATT ← PA	0.207***	0.309***	0.174**	0.039	0.368***		0.215***	0.224***
ATT ← CM	0.180**	0.294 *	0.249**	0.165	0.058		0.259***	-0.211
ATT ← II	0.005	-0.010	-0.032	0.066	0.104*		0.031	-0.004
ATT ← MN	0.167***	0.109	0.031	1.774*	0.212		0.103	0.303***
ATT ← EK	0.164***	0.217 *	0.147*	0.113	0.184		0.025	0.228***

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Variable	Total	อายุ				ความถี่ในการใช้งาน/เดือน	
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen BB	น้อยกว่า 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
PB ← TR	0.342***	0.137	0.202	0.820**	0.550**	0.285 **	0.493*
PB ← QI	-0.160***	-0.107	-0.099	0.011	-0.234*	-0.209 **	-0.083
PB ← ATT	0.019	-0.037	0.183	1.274	0.276	0.134	-0.441
PB ← PA	0.518***	0.460***	0.503***	0.310	0.234	0.499 ***	0.575***
PB ← CM	0.176	0.389 *	-0.153	0.711**	0.381	0.055	0.438*
PB ← II	0.131***	0.115	0.152	0.019	0.139	0.223 ***	-0.012
PB ← MN	0.740***	0.975 ***	0.599***	5.345	-0.004	0.780 ***	0.412*
PB ← EK	-0.127	-0.158	-0.062	0.376*	-0.161	-0.231 **	0.187
N	464	118	136	111	99	250	214
ll	-18467.4	-4421.1	-5709.5	053.1	-3708.3	-10209.3	-7944.9
chi2_bs	12934.3	4065.8	5360.3	540.9	3524.1	8279.4	5270.3
chi2_ms	3176.2	1665.7	2020.1	678.0	1557.2	2354.4	1921.9
RMSEA	0.075	0.087	0.098	0.091	0.089	0.082	0.074
CFI	0.809	0.748	0.742	0.693	0.738	0.799	0.759
TLI	0.794	0.730	0.723	0.670	0.718	0.784	0.742

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หมายเหตุ : MN = Moral norms, EK = Environmental Knowledge, PS = Perceived severity, HC = Hygiene Consciousness, TR = Trust, PA = Price Advantage, CM = Convenience Motivation, II = Interface Issues, QI = Quality Issues, ATT = Attitude, PB = Purchase Behavior

ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2)_ms เท่ากับ 3176.2 โดยมีค่า chi2_bs เท่ากับ 12934.3 ซึ่งโดยรวมแล้วมีค่าค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al, (1998) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองด้วยสถิติ χ^2 จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่าง หากจำนวนตัวอย่างที่มีมากกว่า 200 ตัวอย่าง ขึ้นไป แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมักจะมีค่าแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้ สถิติ χ^2 ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่น ๆ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า เท่ากับ 0.809 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 คือแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับแบบจำลองที่ใช้งานวิจัยนี้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแต่ก็มีค่าที่ใกล้เคียงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไปจากความจำเป็นจากการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด - 19 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่ามีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ในทุกกลุ่มช่วงอายุมีปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรง ปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขอนามัย ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวก ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางจริยธรรม และปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มช่วงอายุ Gen Y (อายุ 25 - 39 ปี) มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพิ่มมาคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และในกลุ่มอายุช่วงอายุ Gen BB (อายุ 56 ปีขึ้นไป) มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพิ่มมาคือ ปัจจัยด้านปัญหาด้านแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านปัญหาด้านคุณภาพ

สรุปผลการวิจัยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง/เดือน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรง ปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขอนามัย ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านปัญหาด้านแพลตฟอร์ม ปัจจัยด้านปัญหาด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางจริยธรรม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรง ปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขอนามัย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา ปัจจัยด้านปัญหาด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางจริยธรรม

ส่วนการสรุปผลการวิจัยโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรง ปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขอนามัย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านปัญหาด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวก ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางจริยธรรม และปัจจัยด้านปัญหาด้านแพลตฟอร์ม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็น สรุปได้ว่าหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ลดลงจนเป็นปกติแล้ว จะสามารถทำให้พฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นลดลงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและแสดงการเปรียบเทียบผลวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารช่วงการระบาดของโควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกความสัมพันธ์ตามลักษณะทั่วไป 2 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง คือ ช่วงอายุ และความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารช่วงการระบาดของ โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ตามแบบจำลองของกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไปจนความจำเป็นจากการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด - 19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎีโดยแยกวิเคราะห์ในแต่ละด้านของปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็น โดยตามทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม Behavioral Reasoning Theory (BRT) ทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร ซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น การใช้งานที่สะดวก และรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารมีการกำหนดราคาที่คุ้มค่า อีกทั้งผู้บริโภคไม่พบปัญหาจากการใช้งานของแพลตฟอร์ม สรุปว่าเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารก็จะทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นเพิ่มขึ้นด้วย แต่เนื่องจากผลการศึกษาที่ไม่เป็นไปตามทฤษฎีข้างต้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma et al. (2021) ที่ได้กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร เนื่องมาจากการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด - 19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้น ผู้บริโภคอาจพบปัญหาในการใช้แพลตฟอร์มที่มากกว่าช่วงเวลาปกติที่ไม่มี การระบาดของโรคโควิด - 19 อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีการใช้งานแพลตฟอร์มพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานที่ไม่เพิ่มขึ้น ในส่วนของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความคุ้มค่าด้านราคา แรงจูงใจด้านความสะดวก ปัญหาด้านคุณภาพ บรรทัดฐานทางจริยธรรม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขอนามัยกลับส่งผลทางบวกต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวได้ว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความตระหนักด้านสุขอนามัยมาก แต่ผู้บริโภคก็มีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงของการระบาดของโควิด - 19 เพราะมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความคุ้มค่าด้านราคา ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย กล่าวคือผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงของการระบาดของโควิด - 19 ว่าสิ่งที่แอปพลิเคชันให้มาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถพึ่งพาแอปพลิเคชันนี้ได้ อีกทั้งราคาอาหารที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันก็มีความสมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็น และบรรเทาฐานทางจริยธรรมกลับส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แม้ว่าการตระหนักถึงบรรทัดฐานทางสังคม ที่เกี่ยวกับการทานแบบฟอดี้ไม่เหลือทิ้ง แต่ด้วยสถานการณ์โควิดที่มีความรุนแรงก็อาจทำให้ไม่อยากสั่งอาหารมาทานบ่อย ๆ เนื่องจากการกลัวเชื้อโรคเลยส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นได้ ส่วนปัจจัยด้านปัญหาด้านคุณภาพส่งผลทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจได้รับอาหารที่คุณภาพลดลง หรือภาชนะปิดไม่สนิท ไม่เหมาะกับการไปซื้ออาหารรับประทานด้วยตนเอง จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นไม่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม Westaby (2005) และงานวิจัยของ Sharma et al. (2021)

การวิเคราะห์แยกในด้านอายุ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขอนามัยในกลุ่มช่วงอายุ Gen Z (น้อยกว่า 25 ปี) และ Gen Y (อายุ 25 - 39 ปี) นั้นส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ Gen X (อายุ 40 - 55 ปี) ส่วนกลุ่มช่วงอายุ Gen BB (อายุ 56 ปีขึ้นไป) นั้นกลับส่งผลเชิงลบ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปนั้น ไม่ค่อยตระหนักถึงความรุนแรงของการระบาดของโรคไวรัสโควิด - 19 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวไม่ค่อยใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารอยู่แล้ว ส่วนปัจจัยด้านปัญหาด้านคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีเพียงกลุ่มช่วงอายุ Gen BB (อายุ 56 ปีขึ้นไป) เท่านั้นที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 56 ปีขึ้นไปนั้น หากพบปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารแยกลงทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma et al. (2021) ส่วนปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มช่วงอายุ Gen Z (น้อยกว่า 25 ปี) และ Gen Y (อายุ 25 - 39 ปี) นั้นส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในกลุ่มช่วงอายุ Gen X (อายุ 40 - 55 ปี) และ Gen BB (อายุ 56 ปีขึ้นไป) ไม่ส่งผล ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มช่วงอายุที่น้อยกว่า 39 ปี นั้นเติบโตมาในช่วงที่เกิดสภาวะโลกร้อน อันเนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกก็เป็นส่วนหนึ่งของการเกิดสภาวะโลกร้อนเช่นเดียวกัน เลยทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการตระหนักเกี่ยวกับปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2020) ที่กล่าวว่าหากมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมากจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางจริยธรรมส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มช่วงอายุ Gen Z (น้อยกว่า 25

ปี) Gen Y (อายุ 25 - 39 ปี) และ Gen X (อายุ 40 - 55 ปี) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ Gen BB (อายุ 56 ปีขึ้นไป) ไม่ส่งผล กล่าวได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไปนั้น คิดว่าการกินทิ้งกินขว้างนั้นไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับพวกเขา

การวิเคราะห์แยกในด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง/เดือน เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงที่ส่งผลเชิงลบต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารน้อยครั้ง เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับโรคโควิด - 19 มาก กลัวว่าจะเกิดอันตรายต่อชีวิตตนเองและผู้อื่นหากได้รับเชื้อ จึงทำให้ความเชื่อมั่นที่มีต่อการสั่งอาหารมารับประทานผ่านการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนั้นลดลง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านปัญหาด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง/เดือน เนื่องมาจากผู้ที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารบ่อย อาจมีโอกาสที่จะพบปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าจากการสั่งอาหารที่มากกว่าผู้ที่มีการใช้บริการน้อย รวมไปถึงผู้ที่ใช้งานบ่อยย่อมเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่าผู้ที่ใช้บริการน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Sharma et al. (2021) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางจริยธรรม และปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง/เดือน อธิบายได้ว่าถึงแม้จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบ่อยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารก็ยังให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานที่ใช้บรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ใช้บริการอาจทำได้โดยการไม่รับช้อนส้อมพลาสติก ตามข้อเสนอที่แอปพลิเคชันส่งอาหารได้กำหนดตัวเลือกไว้ให้ อีกทั้งยังสั่งอาหารในปริมาณที่พอดีในแต่ละมื้อ ทำให้ไม่เหลือทิ้งจนเกิดเป็นขยะอาหาร เลยทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารในช่วงของการระบาดของโรคโควิด - 19 สอดคล้องกับ Nguyen (2020) และ Sharma et al. (2021)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ สามารถจำแนกประเภทในการนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันส่งอาหารสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้ โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุง หรือพัฒนาสินค้าในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เพราะปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อเกินความจำเป็นของผู้บริโภค รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า ในด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย และการกำหนดราคาของสินค้าต้องมีความสมเหตุสมผล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงที่สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด - 19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้น (ธันวาคม 2564 - มกราคม 2565) อยู่ในภาวะที่ค่อนข้างไม่รุนแรงเมื่อเทียบกับช่วงที่มีการระบาดใหม่ อีกทั้งประชาชนยังได้รับวัคซีนอยู่ในอัตราส่วนที่มากพอ ซึ่งถ้าการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่มีการระบาดของโรคติดต่อ อาจทำให้ผลของการวิจัยนั้นแตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกัน

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้านเดียว เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกด้านของงานวิจัยควรเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร เพื่อให้ผลของการวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will Country-based Mitigation Measures Influence the Course of the Covid-19 Epidemic?. *The Lancet*, 395(10228), 931-934.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). The Theory of Planned Behavior: Assessment of Predictive Validity and Perceived Control. *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 35-54.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in Perceptions about Food Delivery Apps Between Single-Person and Multi-Person Households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Juschten, M., Jiricka-Pürner, A., Unbehauen, W., & Hössinger, R. (2019). The Mountains are Calling! an Extended TPB Model for Understanding Metropolitan Residents' Intentions to Visit Nearby Alpine Destinations in Summer. *Tourism Management*, 75, 293-306.

- Kaur, P., Dhir, A., Ray, A., Bala, P. K., & Khalil, A. (2020). Innovation Resistance Theory Perspective on the Use of Food Delivery Applications. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1746-1768.
- Nguyen, N. T., Nguyen, L. H. A., & Tran, T. T. (2021). Purchase Behavior of Young Consumers toward Green Packaged Products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 985-996.
- Olsen, N. V., Sijtsma, S. J., & Hall, G. (2010). Predicting Consumers' Intention to Consume Ready-to-eat Meals: The Role of Moral A. *Appetite*, 55(3), 534-539.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do People use Food Delivery Apps (FDA)? a Uses and Gratification Theory Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Sharma, R., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. (2021). Over-ordering and Food Waste: the Use of Food Delivery Apps During a Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102977.
- Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of Consumer Food Waste Behavior: Two Routes to Food Waste. *Appetite*, 96, 7-17.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do People Purchase from Online Travel agencies (OTAs)? A Consumption values Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534.
- Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2017). Experiential and Instrumental Attitudes: Interaction Effect of Attitude and Subjective Norm on Recycling Intention. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 69-79.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral Reasoning Theory: Identifying New Linkages Underlying Intentions and Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120.
- 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.
- Yuan, Y., Nomura, H., Takahashi, Y., & Yabe, M. (2016). Model of Chinese Household Kitchen Waste Separation Behavior: A Case Study in Beijing City. *Sustainability*, 8(10), 1083.