พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Exposure Behavior and Opinion on Food Delivery Applications in Covid-19 Situations Among Bangkok Metropolis Residents

ฐานทัศน์ ชมภูพล*และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีก่อนช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ส่วนพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีหลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 กลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในมื้อกลางวันมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 แอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Grab Food จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 โซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเหตุผลในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (เห็นด้วย) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น “ได้รับการบริการที่น่าพอใจจากพนักงานส่งอาหาร”มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และ“ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ใช้บริการแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี เพราะมีกระแสข่าวผ่านสื่อต่างๆ”น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (เห็นด้วย)

คำสำคัญ: พฤติกรรม / ความคิดเห็น / ฟูดดิลิเวอรี / โควิด-19

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

The purposes of this research were to study exposure behavior, the opinion of food delivery application in Covid-19 situations among Bangkok metropolis residents. Questionnaires were used to collect the data from a total of 400 samples.

The research results are as followings: The behavior of ordering food through the Food Delivery application before the Covid-19 situation. Most of the samples used the service 1-2 times a week 179 (44.8%). The ordering behavior through the Food Delivery application after the Covid-19 situation the samples used the service 1-2 times a week203 (50.7%).The respondents choose to order food from the Food Delivery application at lunch, 237 (59.3%).The food delivery application, which is the most known and used, is Grab Food320 (40.4%) As for the type of social media that the sample has access to Food Delivery Application is the most is Facebook 372 (24.8%).And the reason for ordering food through the Food Delivery applicationfor the most part, the sample group gave reasons for the convenience and speed 321 (38.5%).

Overall, the opinion of the sample group on the use of Food Delivery applications found that the sample group had a high level of satisfaction with the use of Food Delivery applications. At a high level the total average is 3.81(Agree). The sample group is satisfied with the issue. “Service” with the highest mean of 4.29(Strongly agree) and are satisfied with the issue. “During the Covid-19 situation you use the Food Delivery application service. Because there is current news through media” with the lowest mean of 3.44 (Agree)

Keywords :Behavior /Opinion /Food Delivery / Covid-19

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้สร้างภาวะวิกฤติทุกด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบเป็นอย่างมาก สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ซึ่งมาตรการต่างๆ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอีกด้วย

ผลกระทบของโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ทำให้สภาพเศรษฐกิจโลกลดลง 3.2% และเศรษฐกิจอาเซียนจะลดลงราว 2.1-5.4% จากสถานการณ์ปกติ หากมีการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์ 2 เดือน โดยประเทศไทยจะได้รับผลกระทบมากที่สุดในบรรดาประเทศสมาชิกอาเซียน จากการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะลดลง 60% จากปีที่แล้ว การขาดตอนของห่วงโซ่การผลิตทั้งในและต่างประเทศ และผลของตัวทวีคูณทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปีนี้อาจลดลง 5.4% จากกรณีที่ไม่มีโรคระบาด

ในช่วงการระบาดของไวรัส ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถรักษายอดขายและกำไรไว้ได้ บางบริษัทอาจมีกำไรลดลงและเงินทุนลดลงธุรกิจที่ได้รับผลกระหนัก คือ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสายการบิน และธุรกิจโรงแรมจะอยู่ในภาวะที่ยากลำบาก คาดว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้

จะเพิ่มขึ้น 39% จากช่วงก่อนมีการระบาด ส่วนโรงแรมขนาดเล็กและสายการบินขนาดเล็ก จำนวนผู้ประกอบการที่ต้องการสภาพคล่องจะเพิ่มขึ้น 35% และ 27% ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน ธนาคารพาณิชย์จะมีโอกาสได้รับผลกระทบรุนแรงเช่นกันแต่เนื่องจากยังมีสภาพคล่องสูง จึงยังคงดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2563)

จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวมาใช้วิธีการส่งแบบฟูดดิลิเวอรีเพื่อพยุงยอดขายให้อยู่รอดได้ ทำให้เกิดธุรกิจที่ได้รับความนิยมคือธุรกิจส่งอาหารหรือฟูดดิลิเวอรี เพราะในปัจจุบันที่มีวิกฤตโควิด-19 ทำให้หลายคนทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อขณะที่เดินทางไปทำงานที่สถานทำงานที่ต่างๆ รวมถึงการกักตัวอยู่ที่บ้าน จำเป็นต้องมีการสั่งอาหาร ดังนั้น การใช้งานแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารจึงเกิดขึ้นมากมายเช่น Grab, Food Panda, Line Man, Get เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก และร้านค้าหรือร้านอาหารหลายร้านเริ่มหันมาจัดส่งถึงบ้านมากขึ้น

ประเทศในกลุ่มอาเซียนรวมถึงประเทศไทยมีประชากรคนรุ่นใหม่จำนวนมาก และมีร้านอาหารที่เป็นที่นิยมจำนวนมาก แต่เนื่องจากการจราจรติดขัด จึงทำให้ธุรกิจ Food Delivery เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Globaldata มีการรวบรวมข้อมูล และประมาณการไว้ว่า คนรุ่นใหม่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่อายุประมาณ 25 – 35 ปี จำนวน 43% มีการใช้บริการ Food Delivery ทำให้ในปี 2018 มีมูลค่าเงินที่หมุนเวียนในธุรกิจ Food Delivery ประมาณ 64,000 ล้านบาท และในปี 2019 เพิ่มขึ้นเป็น 250,000 ล้านบาท

ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า บริษัทที่ทำในเรื่องของ Food Delivery ไม่ว่าจะเป็น Line, Grab หรือ GET ในปี 2019 นั้น มีรายได้เติบโตขึ้น 14% ซึ่งตัวเลขนี้ยังไม่ได้รวม มูลค่ายอดขายจริงของร้านอาหารแต่ละร้านและในปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการ Food Delivery ไม่ว่าจะเป็น Line, GET หรือ Grab ต่างก็เปิดให้ร้านอาหารต่าง ๆ สามารถสมัครเข้ารับบริการ และเชื่อมต่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Food Delivery ได้ง่ายๆ โดยมีลักษณะแบบ Fast track คือ เมื่อร้านอาหารที่เข้าสู่บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้ผ่านแอปพลิเคชันและมีบริการจัดส่งถึงบ้านลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นร้านอาหารร้านไหนที่มีอาหารถูกสุขลักษณะ รสชาติอร่อย ไม่ขึ้นราคา มีสาขาทั่วกรุงเทพฯและในต่างจังหวัด พร้อมยังมีบริการ Food Delivery จะถือว่าเป็นธุรกิจอาหารที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคนี้ได้อย่างลงตัว (วิทย์ สิทธิเวคิน,2563)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19ทั้ง 4แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man,Grab Food,Food PandaและGetผู้วิจัยมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี

ปัญหานำการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2. ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในขอบเขตดังนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรม และความความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเฉพาะ4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ 1) Line Man 2) Grab Food 3) Food Pandaและ 4)Get เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในช่วงที่เก็บข้อมูล

2. การศึกษาครั้งนี้กำหนดประชากรเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งต้องเคยใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี(Food Delivery Application) ในปัจจุบันแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี(Food Delivery Application)ทุกแอปพลิเคชันสามารถให้บริการอย่างเต็มรูปแบบได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพียงพื้นที่เดียว

3. ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์พ.ศ. 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption)

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนิยมเลือกใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่าทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลง เพราะรัฐบาลกำหนดมาตรการให้คนอยู่บ้านเพื่อลดการแพร่ระบาดของไวรัส

ข้อสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ดังนั้นจึงไม่มีการทดสอบสมมติฐาน

นิยามศัพท์

แอปพลิเคชัน (Application)หมายถึง ซอฟต์แวร์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบให้รับรองการกระทำบางอย่างได้ตามความต้องการของเรา เช่น ทำงาน หรือกิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของของผู้บริโภคทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ในที่นี้จะหมายถึง แอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี(Food Delivery Application) ทั้ง 4แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man,Grab Food,Food Panda และ Get

ฟูดดิลิเวอรี(Food Delivery) หมายถึง การบริการรับส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันLine Man,Grab Food,Food Pandaและ Getผู้ใช้บริการจะทำการส่งข้อมูลความต้องการ ผ่านแอปพลิเคชัน แจ้งไปยังพนักงานเพื่อดำเนินการสั่งอาหารกับทางร้านอาหาร หลังจากนั้นพนักงานจะไปรับอาหารจากร้านอาหาร ตามที่ผู้ขอรับบริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ขอรับบริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้

พฤติกรรมการใช้งานหมายถึง พฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของทั้ง 4แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man,Grab Food,Food Panda และ Get

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้วยการพูดการเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิมประสบการณ์ที่บุคคลได้รับตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น เป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หมายถึงไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19)

โควิด-19 หมายถึง เป็นชื่อเรียกโคโรน่าไวรัสที่เริ่มระบาดในปี 2019 โดยองค์การอนามัยโลก แถลงที่นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประกาศว่า เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “COVID-19” (โควิด-ไนน์ทีน) CO มาจาก Corona (โคโรนา) VI มาจาก Virus (ไวรัส) และ D มาจาก Disease (ดีซีส หรือ โรค) ส่วนตัวเลข 19 คือ ปีที่ WHO ได้รับแจ้งจากรัฐบาลปักกิ่งเกี่ยวกับไวรัสดังกล่าว

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่ง และจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง

2. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีและยังได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อนำเอาข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการ และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน400คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงตีความหมายสารที่ได้รับ

ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ใน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพากิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินกว่าที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี(Food Delivery Application) ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ศรีสมบูรณ์ แย้มกมล (2538, น. 47) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่น ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจจะทำด้วยคำพูด หรือการเขียนก็ได้

เบส (Best, 1977, p. 42อ้างถึงใน ศรีสมบูรณ์ แย้มกมล, 2538, น. 47) สรุปว่าความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ด้วยการพูดการเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิมประสบการณ์ที่บุคคลได้รับตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น เป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

สิริพร บุญนันทน์ (2539, น. 7) สรุปว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ตามอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ความคิดเห็นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาการแสดงออกความคิดเห็นอาจทำด้วยคำพูด หรือการเขียนก็ได้

นพมาศ ธีรเวคิน (2539, น. 99)อธิบายว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่า เป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูด หรือเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือวาสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งหรือเรียกกันว่าการสำรวจประชามติ (polling) จึงอาจกล่าวได้ว่า การหยั่งประชามติเป็นเครื่องมือสำคัญ ทางวิชาการที่ศึกษาและสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นในปัจจุบัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยเน้นศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 และช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 35,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 41.3รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 5,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี(Food Delivery Application)

พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีก่อนช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือไม่ได้ใช้บริการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.8 และใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีหลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และไม่ได้ใช้บริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีในมื้อกลางวันมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือมื้อเย็น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ มื้อเช้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Grab Foodจำนวน 320คน คิดเป็นร้อยละ 40.4รองลงมาคือ Line Manจำนวน 213คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 Food panda จำนวน 137คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 GET จำนวน 109คน คิดเป็นร้อยละ 13.7และ อื่นๆ ได้แก่ Lalamove, 7-11 Delivery, เว็บไซต์ของเจ้าของแบรนด์, สั่งตรงจากร้านอาหาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

โซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 372คน คิดเป็นร้อยละ 24.8รองลงมาคือ Line จำนวน 315คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 Youtube จำนวน 331คน คิดเป็นร้อยละ 22.0Instagram จำนวน 308คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 Twitter จำนวน 161คน คิดเป็นร้อยละ 10.7และสื่ออื่นๆ ได้แก่ Tiktok จำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 1.1ตามลำดับ

เหตุผลในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีโปรโมชั่นส่วนลดจากแอปพลิเคชัน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ไม่สามารถออกจากบ้าน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ต้องการรับประทานอาหารจากร้านประจำ จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 5.5 กระแสนิยมจากข่าว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และชื่อเสียงของร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (เห็นด้วย) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น “ส่วนใหญ่ท่านได้รับการบริการที่น่าพอใจจากพนักงานส่งอาหาร”มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และมีความคิดเห็นต่อ

ประเด็น“ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี เพราะมีกระแสข่าวผ่านสื่อต่างๆ”น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (เห็นด้วย) ซึ่งมีรายละเอียดระดับความคิดเห็นของประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19เห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ “ส่วนใหญ่ท่านได้รับการบริการที่น่าพอใจจากพนักงานส่งอาหาร” (4.29)

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19เห็นด้วย เรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้“ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกชำระค่าบริการในการสั่งอาหารผ่านทางบัตรเครดิตหรือชำระเงินรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น” (4.02) “การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีทำให้ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19” (3.96) “ท่านเชื่อมั่นเรื่องความสะอาด ปลอดภัยจากอาหารที่ได้รับจากการสั่งผ่านแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี” (3.69) “การที่คนตกงานหันมาทำอาชีพขับรถเพื่อส่งอาหารของแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรีช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร” (3.66) “การที่คนมีชื่อเสียงรีวิวร้านอาหารที่ให้บริการอยู่ในแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี ผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ” (3.61) “ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี เพราะมีกระแสข่าวผ่านสื่อต่างๆ” (3.44) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี(Food Delivery Application)ในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าในด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่หลากหลายแอปพลิเคชันโดยมีปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว โปรโมชั่นส่วนลดราคา และสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านได้อย่างปกติ อีกทั้งการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, อ้างถึงใน ศันสนีย์ นิธิจินดา, 2552) ที่ว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยเหตุผล 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้สนทนา เพื่อต้องการสนับสนุนการตัดสินใจของตัวเอง เพื่อต้องการมีส่วนร่วม และเพื่อความบันเทิงผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้น จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชั่นนั้นเกิดจากการคาดการณ์ล่วงหน้า ว่าจะได้รางวัลเป็นความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

ส่วนด้านความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟูดดิลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมาจากความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันจริง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเรื่องความคิดเห็นของศรีสมบูรณ์ แย้มกมล (2538, น.47) ที่เชื่อว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรที่จะเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมหลายช่วงอายุมากกว่านี้

2. ควรศึกษาถึงลักษณะการใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่ ประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง และประโยชน์เพื่อการนำเอาข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

3. นอกจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว ควรศึกษาความคิดเห็นในมุมมองของพนักงานส่งอาหารที่มีต่อผู้ใช้งาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอพพลิเคชั่น Line ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทิดรัฐ แวงศักดิ์. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. (2540). *ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นพมาศ ธีรเวคิน. (2539). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศันสนีย์ นิธิจินดา. (2552). *การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริส ดีลิเวอรี่ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีสมบูรณ์ แย้มกมล. (2538). *ความคิดเห็นของข้าราชการต่อศักยภาพในการบริหารงานของสภาตำบลภายใต้พระราชบัญญัติสภาตำบลพ.ศ.2537. กรณีศึกษาเฉพาะจังหวัดฉะเชิงเทรา.* ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สิริพร บุญนันทน์. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงราย*.การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไปคณะวิทยาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ภาษาอังกฤษ

Best,J.W. (1977). *Research in education*. Englewood Cliffs,New Jersey: Prentice-Hall.

McCombs, M. E.,&Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory.* Englewood Cliffs,New Jersey: Prentice-Hall.

Rogers,E.M.,&Shoemaker,F.F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross-cultural Approach. New York: The Free Press.*

ระบบออนไลน์

วิทย์ สิทธิเวคิน. (2563). *ธุรกิจ Food Delivery เติบโตจริงหรือ?.* เข้าถึงได้จาก http://accesstrade.in.th/การเติบโต-food-delivery.

สมประวิณ มันประเสริฐ. (2563). *ต่อยอดธุรกิจอาหารของคุณให้สมบูรณ์ ด้วย Food Delivery.*เข้าถึงได้จากhttps://brandinside.asia/power-up-your-food-business-with-food-delivery/.