

แบบประเมินบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5” ประจำปี 2564

วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2564 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : ...การเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารในสภาวะการณัเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร..

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย		✓		***หัวข้อบทความ เชื่คคำผิดให้ละเอียด - บทคัดย่อภาษาไทย สรหทยหลายคำ ไม่แนใจว่ามาจากการแปลงเป็นไฟล์ PDF หรือเปล่า รกบวนเชื่คให้ละเอียดอีกรอบ - ตรวจสอบรูปแบบการเขียนบทคัดย่อ
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		✓		- เชื่คชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใหม่อีกรอบ และไม่ต้องมีจุด หลังชื่อเรื่องอังกฤษ - Keywords ตัวอักษรแรกของแต่ละคำ ควรเป็นพิมพ์ใหญ่
3. บทนำ		✓		- ควรมีการอ้างอิงในส่วนที่เป็นข้อมูลทางสถิติ - สรุปประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการจะทำวิจัยให้เป็นภาษาเขียน
4. วัตถุประสงค์การวิจัย		✓		ผู้วิจัยเชื่ควัตถุประสงค์อีกรอบให้ตรงกับผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัย ซึ่งมีบางประเด็นยังไม่ตรงกัน
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓			
6. วิธีดำเนินการวิจัย		✓		- 1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยไม่จำเป็นต้องแสดงวิธีทำคิคำนวนสูตรให้เห็น ควรสรุปว่าใช้กี่คน อ้างอิงจากของใคร และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร - ผู้วิจัยเพิ่มการอธิบายวิธีการสร้างเครื่องมือ เช่น นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือความตรงเชิงเนื้อหา เป็นต้น
7. ผลการวิจัย		✓		ผู้วิจัยควรให้รายละเอียดด้วยในทุกประเด็นว่าอยู่ในระดับมาก หรือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่าไร หรืออาจจะมีตารางประกอบการสรุปในแต่ละประเด็น เพื่อให้เห็นข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น
8. สรุปผลการวิจัย		✓		ผู้วิจัยควรเชื่คการอธิบายสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
9. อภิปรายผล		✓		- ผู้วิจัยยังอภิปรายผลการวิจัยไม่ตรงประเด็น ควรมีการเพิ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีก - ควรเชื่คคำผิด การตัดคำในการขึ้นบรรทัดใหม่
10. ข้อเสนอแนะ		✓		ควรเขียนข้อเสนอแนะใหม่ให้สั้น กระชับ ได้ใจความ ไม่ควรเกิน ครึ่งหน้า
11. เอกสารอ้างอิง		✓		ตรวจสอบให้ครบถ้วน
12. องค์กรความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ		✓		เป็นองค์กรความรู้ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5” ประจำปี
2564
วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2564 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : การศึกษาเรื่อง ๖๐ ปี สหกรณ์ออมทรัพย์จังหวัดขอนแก่น
และบทบาทในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ ๒๐๑๕-๒๕๖๔
ณัฐพรพรหมพร

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและ ยังไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓			
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	✓			
3. บทนำ	✓			
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓			
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓			
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓			
7. ผลการวิจัย		✓		สรุปผลทั้งหมดและบทสรุปบทเรียน ควรจะมี ๔ ส่วนคือ
8. สรุปผลการวิจัย		✓		สรุปผล/สรุปสิ่งที่ได้มาซึ่งบทสรุป เพิ่มเติม/เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัววิจัย
9. อภิปรายผล	✓			
10. ข้อเสนอแนะ		✓		ไม่มีข้อเสนอแนะหรือข้อเสนอแนะ แบบอื่นขอแบบที่อื่นเพิ่มเติม
11. เอกสารอ้างอิง	✓			เอกสารอ้างอิง
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓			- ห้เครดิตให้กับผู้แต่ง บทความ

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

ชื่อเรื่อง การเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารใน สถานการณ์เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารในสถานการณ์เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาระดับปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบที (t-test) และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไป เปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท พักอาศัยอยู่หอพักผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาด พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์ เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไวรัสโคโรนาหรือ โควิด-19 มาตรการของรัฐ ปัจจัยทางการตลาด

Choosing of a Food Delivery Application that Service in the Event of the Coronavirus 2019 (COVID – 19) in Bangkok Metropolitan Area.

ABSTRACT

This research aims to study Choosing of a Food Delivery Application that Service in the Event of the Coronavirus 2019 (COVID – 19) in Bangkok Metropolitan Area. The research focused on people who lived in Bangkok and bought delivery food via mobile application.

The data were collected by questionnaire distributed to 400 peoples who using food order through mobile application in Bangkok metropolitan and statistical analysis was conducted by frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test and One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The findings indicated that most of female consumers were in the age range between 21-30 years old and hold bachelor's degree, earning the personal income less than 15,000 baht and who live in dormitory. The results of analysis of marketing factors revealed that the intention to use the food ordering application, the marketing promotion and attitude There was a statistically significant influence on the choice of food ordering application in the incidence of COVID-19 infection at 0.05.

Keywords: Food ordering application, Coronavirus or COVID-19, government measures, Marketing factor

บทนำ

จากวิกฤตการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ระบาดอย่างหนักในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับบ้านและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคไม่กล้าออกมาจับจ่ายซื้อสินค้านอกบ้านเหมือนเดิม กอปรกับร้านอาหารปรับรูปแบบการให้บริการตามมาตรการเข้มของภาครัฐโดยเหลือเพียงช่องทางซื้อกลับบ้านและจัดส่งอาหารไปยังที่พักผ่านแอปพลิเคชันต่าง ซึ่งจากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ในช่วงปีครั้งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ความนิยมในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พัก จะดึงดูดให้ผู้ให้บริการรายใหม่ทั้งต่างชาติและไทยเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น โดยมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงผู้เล่นจากนอกอุตสาหกรรม ซึ่งจะสร้างความตื่นตัวและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ Food Delivery ในหลากหลายมิติ อาทิ กระตุ้นให้ธุรกิจ Food Delivery การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารรุนแรงขึ้น ปรับโมเดลรูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างความสมดุลและการยกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในภาวะการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

และทราบถึงความตั้งใจในการใช้งาน พฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน และตอบสนองต่อความ
สะดวกสบายของผู้บริโภคต่อไปถึงแม้ว่าจะผ่านวิกฤตไวรัสโคโรนาแล้วก็ตาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
4. เพื่อระดับมาตรการของรัฐในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการให้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามข้อมูลทั่วไป
6. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกันเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน
6. ปัจจัยทางการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดตัวอย่างจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:165)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

- กำหนดให้
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - Z = ระดับความเชื่อมั่น
 - e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
 - p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการ

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% แทนค่าในสูตรเพื่อคำนวณหา
กลุ่มตัวอย่าง

$$P = 0.5$$

$$Z = 1.96 \text{ ที่ระดับความเชื่อมั่น } 95\%$$

$$E = 0.05$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$
$$= 385$$

ดังนั้นต้องกำหนดตัวอย่างจำนวน ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก
(Convenience Sampling) และสุ่มแจกแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่าง
น้อย 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ
ระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (checklist) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นข้อคำถามแบบมาตรา
ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert, 1961: 153)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ข้อคำถามเป็นแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert, 1961: 153) โดยให้ผู้ตอบ
เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จากระดับมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยการตลาด แรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การเลือกใช้
แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5
ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert, 1961: 153) โดยให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของ
ปัจจัยต่าง ๆ จากระดับมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามมาตรการของรัฐในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ข้อคำถาม
เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert, 1961 :153) โดยให้
ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จากระดับมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

3. การเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหลักที่ให้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครใน
สภาวะการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่
เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด แรงจูงใจ การเลือกใช้และมาตรการของรัฐในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโค
โรนา 2019 และสร้างเป็นแนวคำถามสำหรับการศึกษาข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยขอหนังสือจากมหาวิทยาลัย
รัตนบัณฑิตถึงอธิการบดีของมหาวิทยาลัยที่เป็นตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ
นำแบบสอบถามพร้อมคำชี้แจงเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง โดยดำเนินการ
เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบและให้คะแนนตามเกณฑ์
ที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจ ปัจจัยการตลาด มาตรการของรัฐ และการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (Percentage) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981: 182)

4.3. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามเพศ และสถานภาพ ใช้สถิติทดสอบที (t-test) จำแนก อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท พักอาศัยอยู่หอพัก

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ต้องการความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ทำให้ท่านต้องใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์มาตรการของรัฐในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แม้ว่าจะมีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีให้เลือกมากมายแต่ท่านก็เลือกใช้เหมือนเดิม อยู่ในระดับมาก

6. ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า

ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย สถานภาพ อายุ การศึกษา สถานที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 สามารถอธิบายได้ด้วย ความ

สรุป
* ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ - รวบรวม 4 ยาก
รวมทั้งหมด 10 อย่างที่บอก

ตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, และทัศนคติ ได้ร้อยละ 41.6 (Adj.R2 = 0.416)

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย มีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนานเนื่องจากมีร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการมีจำนวนมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงินและการรับสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถกดสั่งอาหารได้สะดวก วิธีการใช้งานง่ายต่อการดูผลการสั่งอาหาร ง่ายต่อการกรอกข้อมูล ใช้เวลาไม่นานในการสั่ง มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลชัดเจนไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย อาหารมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชนธ ลักษณ์พันธ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/บริการในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ทำให้ต้องช่วยกันป้องกันไม่ให้เชื้อโรคแพร่กระจาย และการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารอาจทำให้ปลอดภัยสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐพร เจริมแดน (2563) ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจและยอมรับประโยชน์ของเทคโนโลยีทางด้านความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารที่รวดเร็ว โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการ IOS และ Android เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายเนื่องจากไม่สะดวกในการซื้ออาหารที่ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อเนื่องจากกลัวว่าตนเองจะได้รับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จากการไปซื้ออาหารนอกบ้าน

4. ผลการวิเคราะห์มาตรการของรัฐในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถเลือกได้เหมือนเดิม คุณภาพและความสะอาดเป็นไปตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของผลการศึกษา สุภาวรรณ ชัยทิวาภูมิ (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการสำหรับคุณภาพการให้บริการ

5. ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยหัวข้อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุภาวรรณ ชัยทิวาภูมิ (2555) พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J., (2015) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโมบาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาที่สมเหตุสมผล มีมูลค่าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารในสถานการณ์เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เฉลี่ยรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพที่พ่อกำลังอยู่หอพัก จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวัยเริ่มทำงานไม่暇ปรุงอาหารทานเองและด้วยมาตรการที่เข้มข้นในการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงทำให้ เป็นช่องทางให้การจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภคผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรจัดโปรโมชั่นด้านราคาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษากฎตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม อาจจะมีการตลาดร่วมกับพันธมิตรร้านค้ารายเดิมและรายใหม่ที่เป็นร้านค้าแบบ street food เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้อีกทาง

2. จากผลการวิจัยปัจจัยแรงจูงใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ออกแบบและปรับปรุงบริการของช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยทางการตลาดพบว่า ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ราคา, การส่งเสริมการตลาด และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาการใช้แอปพลิเคชัน ความมีการ อาหารแบบอัตโนมัติ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้สะดวก ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและเกิดความรวดเร็วในการสั่งอาหารในแต่ละครั้งผ่านแอปพลิเคชันนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดและยังเป็นผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำหรือมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ในส่วนของผลการวิจัยวิเคราะห์ระดับมาตรการของรัฐในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีให้เลือกมากมายแต่ผู้บริโภคก็เลือกใช้เหมือนเดิม ดังนั้นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารเพื่อจัดส่งไปยังที่พัก ที่เข้ามาทำตลาดในช่วงมาตรการของรัฐในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาต้องตระหนักเพื่อรักษาลูกค้าที่มี รวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้งาน นอกจากนี้ น่าจะมีการทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรร้านค้ารายเดิมมากยิ่งขึ้น มีการลดราคาต่ำสุดเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างสูงสุดจากผลการวิจัยในแต่ละปัจจัยนี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

พบว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การไม่จัดเก็บค่าบริการต่าง ๆ จากร้านอาหาร (ปัจจุบันผู้ให้บริการมีการหักค่าบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและอัตราที่มีความแตกต่างกัน แต่อาจสูงถึงร้อยละ 35) เช่น การหักค่าบริการจากกำไรขั้นต้น (ค่า GP) และอื่น ๆ ระยะเวลาการชำระเงินคืนกลับไปยังร้านอาหารที่รวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติและระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการการวิจัยในช่วงเวลาหลังเกิดสภาวะการณโควิด 2019 เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์และทำการทบทวนวรรณกรรมที่หลากหลายเพื่อหาตัวแปรที่มีความแปลกใหม่ให้กับการศึกษามีความเฉพาะตัวมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น พัทธยา หาดใหญ่ เชียงใหม่ ขอนแก่น และปริมณฑล เป็นต้นเนื่องจากแต่ละจังหวัดมีความหลากหลายทางประชากรที่มีปัจจัยทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันโดยนำตัวแปรอื่น ๆ มาวิเคราะห์เพื่อที่จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีความเฉพาะตัวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.2563 ข้อมูลสำหรับการป้องกันตนเองจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/introduction/introduction01.pdf>
จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนนศ ลักษณพันธ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทฤทมน วัฒนวงศ์.(2547).ทัศนคติที่มีต่อชาวเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต).สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- นิยามศัพท์. 2563 สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)
<https://www.dga.or.th/th/content/890/887/>
- บุญชม ศรีสะอาด, (2545:165) การวิจัยเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ:6:สุวีริยาสาส์น.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อ

- บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)** ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัคน์ลลิตา ทองบาง.(2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย.**การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วริษฐา เขียนเอี่ยม ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) **บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรม การสั่งอาหารทางออนไลน์.**บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amarin Academy. 2563 **รวม แอปพลิเคชัน Food Delivery ช่องทางช่วยร้านส่งอาหารช่วงวิกฤต COVID-19 (online).** 24 มีนาคม 2563
<https://amarinacademy.com/6693/marketing/food-delivery-application/>
- Marketeeronline.2563 **สั่งอาหารออนไลน์ถูกเร่งการเติบโตด้วย Social Distancing,อยากสบายๆ และ โปรโมชันส่วนลด (online)** 25 มีนาคม2563. <https://marketeeronline.co/archives/154204>
- THE ACADEMY.2563 **คนไทยกังวล Covid-19 อะไรคือสิ่งที่แบรนด์ควรทำ? (online).** 13 มีนาคม 2563
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). **What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis.** Industrial Management & Data Systems, 115(7), 1269-1291
- John W. Best, **Research in Education**, 4 th ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc., 1981,p. 182.
- Likert, S. (1961). **New patterns of management.** New York: McGraw-Hill.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008).**Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions.** Decision Science, 39(2), 273–315.