

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าเจนเนอเรชัน X และ Y ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 7 มิถุนายน 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 16 สิงหาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 สิงหาคม 2564

วิชรินทร์ เปาอินทร์

ผู้จัดการหน่วย

บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด มหาชน

ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 โดยพัฒนารอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (COVID-19 Risk Perception) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) และมาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ (Safety Measures) ออกแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีเจนเนอเรชัน X และ Y เป็นตัวแปรกำกับแบ่งเป็นเจนเนอเรชันละ 200 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยและนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ได้แก่ การรับรู้ความสะดวก ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และมาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ ในขณะที่ความปลอดภัยทางอาหาร และการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจของลูกค้า ส่วนตัวแปรกำกับส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 กับทักษะติดต่อพฤติกรรม ความปลอดภัยทางอาหาร และมาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ได้ต่อยอดการศึกษาในอดีตของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ในการอธิบายความตั้งใจสั่งอาหารออนไลน์ในช่วง COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน X และ Y และผลการวิจัยได้เสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การรับรู้ถึงความสะดวก และมาตรการความปลอดภัยของระบบส่งอาหาร

คำสำคัญ : บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 มาตรการความปลอดภัยไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Factors Affecting Consumer Intention of Generation X and Y to Use Online Food Delivery Services During COVID-19

Received: June 7, 2021

Revised: August 16, 2021

Accepted: August 19, 2021

Wicharat Paointr

Unit Manager,

Allianz Ayudhya Assurance Public Company Limited

Dr.Bhuminan Piyathasanan

Lecturer of Department of Marketing,

Thammasat Business School, Thammasat University

ABSTRACT

This research studies factors affecting consumer intention to use online food delivery services during the Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic by developing a conceptual framework from theory of planned behavior (TPB) combined with concepts of COVID-19 risk perception, perceived convenience, food safety and safety measures. Consumer ages, generation X and Y, were moderating variables. This study was performed using quantitative research method by conducting a questionnaire to collect data. The research sample consisted of 400 Bangkok residents divided into two equivalent groups according to birth years. Data was analyzed by factor analysis to group suitable factors and multiple regression to test hypotheses and moderating variables. Results indicate that factors positively affecting consumer intention to use online food delivery services included perceived convenience, behavioral attitudes, subjective norms and safety measures in decreasing order of significance, while COVID-19 food safety and risk perception have a negative influence. Sample age is a moderating variable for behavioral attitudes, food safety and safety measures in terms of consumer intention to use online food delivery services during the COVID-19 pandemic. The research developed from previous studies of the theory of planned behavior in order to explain the intention of generation X and Y to use online food delivery services during COVID-19. Its findings suggest guidelines for entrepreneurs to better understand those factors especially communicating with customers to create a positive mindset, services perspective of convenience and safety measures of food delivery services.

Keywords: Online Food Delivery Services, Theory of Planned Behavior, Risk Perception, Safety Measures, Novel Coronavirus 2019 (COVID-19)

บทนำ

ตั้งแต่เดือนธันวาคมของปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ COVID-19 ซึ่งเริ่มระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน จากนั้นมีการติดต่อรุนแรงและแพร่ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลให้รัฐบาลทั่วโลกต้องประกาศปิดประเทศไม่ให้มีการเดินทางเข้าออก มีมาตรการเข้มงวดเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การทำงานทางไกลจากบ้าน (Work from Home) และล็อกดาวน์ (Lockdown) ซึ่งรวมถึงประเทศไทยที่เฝ้าติดตามและออกมาตรการควบคุมการติดต่ออย่างต่อเนื่อง โรคติดต่อ COVID-19 สามารถติดต่อกันโดยง่ายผ่านทางละอองน้ำมูกหรือน้ำลายจากปากโดยตรงเวลาไอ จาม หรือพูด ซึ่งผู้ติดเชื้อหลายรายไม่แสดงอาการหลังจากรับเชื้อจึงใช้ชีวิตปกติ ทว่าสามารถแพร่เชื้อให้บุคคลอื่นได้ (WHO, 2020a) โดยศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) หรือ CCSA (2021) ให้ข้อมูลสถานการณ์ COVID-19 ไว้ ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ว่า มีผู้ติดเชื้อ COVID-19 สะสมจำนวน 482,000 คน มีการล็อกดาวน์ทั่วประเทศไปแล้วสองครั้ง ซึ่งล่าสุดได้ประกาศล็อกดาวน์เข้มข้น 13 จังหวัด โดยขอให้ประชาชนงดเดินทางหรือออกจากบ้าน ผลกระทบของการล็อกดาวน์จาก COVID-19 ทำให้หลายธุรกิจไม่สามารถดำเนินกิจการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก รัฐบาลได้ประกาศให้ปิดร้านอาหารชั่วคราว ห้ามมีการรับประทานอาหารภายในร้าน ประกอบกับลูกค้าหวาดกลัวต่อโรคติดต่อจึงออกจากบ้านกันน้อยลง แต่ด้วยความที่อาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางให้เสียเวลา (Dsouza & Sharma, 2020) และลดความเสี่ยงต่อการรับเชื้อ (Centers for Disease Control and Prevention, 2020) ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมากถึง 6.88 ล้านบาท เติบโตขึ้นกว่าช่วงเดิมของครึ่งปีที่ผ่านมามากถึง 150% มีร้านอาหารเข้าร่วมในระบบให้บริการอาหารออนไลน์ประมาณ 20,000 ร้านต่อสัปดาห์ (Kasikorn Research Center, 2021) ซึ่งถือเป็นแนวโน้มทางการตลาดที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้การใช้ชีวิตแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออนไลน์ทั้งในระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 และในอนาคตต่อไป

ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery Services) คือ กระบวนการในการส่งอาหารจากร้านอาหารหรือตัวกลางของร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เพื่อให้ไปส่งอาหารตามสถานที่ที่กำหนด ซึ่งมีสองรูปแบบรูปแบบแรกคือ บริการส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารเอง เช่น KFC, McDonalds, Pizza hut และรูปแบบที่สองคือแพลตฟอร์มตัวกลางของบุคคลที่สาม เช่น Foodpanda, Grab Food (Roh & Park, 2019; Sjahroeddin, 2018) จากวิกฤต COVID-19 ที่เกิดขึ้น การที่ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์จะปรับตัวให้อยู่รอดต้องมีการด้านความปลอดภัยทั้งในด้านของวัตถุดิบที่ใช้ในการเตรียมอาหารและการประเมินให้คะแนนร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์ รวมถึงต้องมีการส่งอาหารแบบไร้สัมผัส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับลูกค้า (Dsouza & Sharma, 2020)

แม้จะเริ่มมีวัคซีนในการรักษา แต่ยังไม่มียาที่ชัดเจนว่า ตัวใดที่มีความปลอดภัยและสามารถสร้างภูมิคุ้มกันที่มีประสิทธิภาพได้ รวมทั้งไวรัสก็มีการกลายพันธุ์ไปจากเดิม (Korber et al., 2020) ทำให้ทุกคนยังคงต้องอยู่กับสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยจึงต้องการหาแนวทางในการรับมือและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ เพื่อจะสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน แต่เมื่อศึกษาค้นคว้างานวิชาการด้านนี้ในประเทศไทยกลับพบว่า ยังไม่มีบทความวิจัยชิ้นใดที่ให้คำอธิบายและแนวทางในการเข้าใจพฤติกรรมนี้

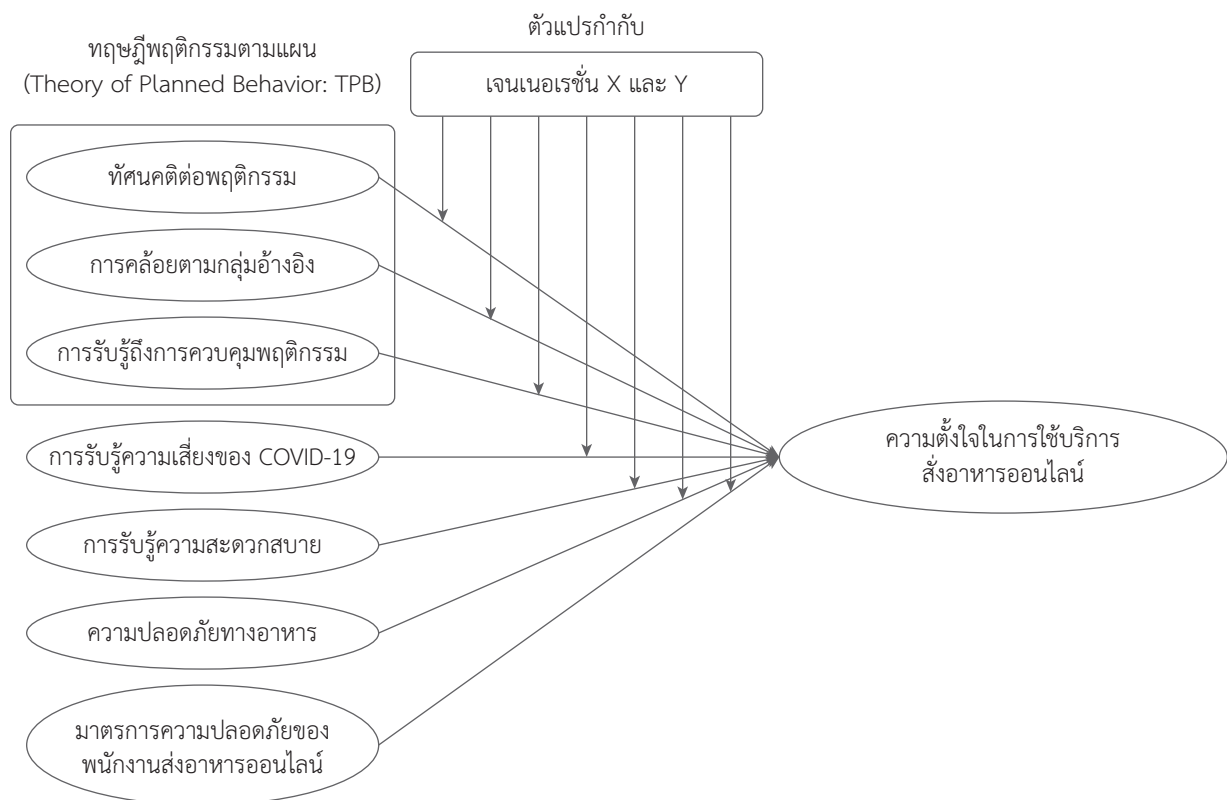
จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญคือ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ใช้อธิบายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และหากความตั้งใจนั้นมีมากขึ้น แนวโน้มในการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมก็มากขึ้นเช่นกัน โดยถูกกำหนดด้วยตัวแปร 3 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าเจนเนอเรชั่น X และ Y

ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

ต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่ออธิบายและระบุความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ Y ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ทั้งในรูปแบบการสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารเอง และการสั่งผ่านแพลตฟอร์มตัวกลางของบุคคลที่สาม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 การรับรู้ความสะดวก ความปลอดภัยทางอาหาร และมาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร รวมถึงผลกระทบจากตัวแปรกำกับ ได้แก่ เจนเนอเรชั่น ซึ่งยังไม่มีการศึกษาตัวแปรดังกล่าวในบริบทการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ในประเทศไทย จึงเป็นช่องว่างในการวิจัย อีกทั้งผลลัพธ์จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และลูกค้าที่ใช้บริการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

บททบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น สั่งซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค (Online Grocery Shopping) และบริการส่งอาหารออนไลน์ (Online food delivery) พบงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และ/หรือตัวแปรอิสระที่น่าสนใจหลายปัจจัย (เช่น ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19) ในการอธิบายความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การทบทวนวรรณกรรมถึงตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์

บทความ/งานวิจัย	ทัศนคติต่อพฤติกรรม	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การควบคุมพฤติกรรม	การรับรู้ความเสี่ยง COVID-19	การรับรู้ความสะดวกของระบบ	ความปลอดภัยทางอาหาร	มาตรการความปลอดภัย
Bae and Chang (2021)	✓	✓	✓	✓			
Belanche, Flavián and Pérez-Rueda (2020)	✓	✓	✓				
Brewer and Sebby (2021)					✓		
Cho, Bonn and Li (2019)	✓						
Dsouza and Sharma (2020)							✓
Hasbullah et al. (2016)		✓					
Hansen, Møller Jensen and Solgaard (2004)	✓	✓	✓				
Phan and Mai (2016)						✓	
Piroth, Ritter and Rueger-Muck (2020)	✓	✓					
Ray et al. (2019)		✓			✓		
Roh and Park (2019)		✓					
Troise, O'Driscoll, Tani, and Prisco (2020)	✓	✓	✓	✓			
Yeo, Goh and Rezaei (2017)	✓				✓		
*** ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) คือ การกำหนดแผนที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมบางอย่างในอนาคต เป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมเพราะหากมีความตั้งใจมากก็ยังมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมขึ้น (Ajzen, 1991) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมสามารถกำหนดเป็นความตั้งใจในการซื้อซึ่งสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Lau & ng, 2019) มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Gunden et al., 2020; Roh & Park, 2019) เช่น Yeo, Goh and Rezaei (2017) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจสั่งอาหารออนไลน์ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจ ประสิทธิภาพ ทัศนคติ และการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับในมุมมองของผู้บริโภค (เช่น การประหยัดเวลา, การประหยัดค่าใช้จ่าย) หรือในการศึกษาของ Pitchay et al. (2021) ได้ศึกษาความตั้งใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย โดยใช้ตัวแปรอิสระด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และความคาดหวังส่วนบุคคล เช่น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และความคาดหวังด้านการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน (Effort Expectancy) มาใช้อธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมดังกล่าว

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล หรือ Theory of Reasoned Action: TRA โดยได้ต่อยอดให้พิจารณาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ จึงได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมเข้าไปในแบบจำลอง ซึ่งตามทฤษฎี TPB นี้ ความตั้งใจในพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen 1991)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) คือ การประเมินความรู้สึกทั้งบวกหรือลบที่มีต่อการทำกิจกรรมใด ๆ ซึ่งระดับของทัศนคติ เกิดจากความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดที่สะสมเพิ่มพูนจนพัฒนาเป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ยอมรับ ปฏิเสธ ชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ ทัศนคติที่เป็นบวกย่อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะทำหรือแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbein, 2005) เช่น เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ย่อมส่งผลสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ (Amaro & Duarte, 2015; Hansen et al., 2004)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ อิทธิพลของบุคคลสำคัญรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ที่คาดหวังให้ทำ หรือไม่ทำพฤติกรรม (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975) มีงานวิจัยในอดีตจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลให้บุคคลมีความตั้งใจทำตามความต้องการ หรือความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง เช่น ความต้องการเรียนต่อหลักสูตรนานาชาติระดับบัณฑิตศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว (Rakrachakarn, 2010) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Troise, O'Driscoll, Tani & Prisco, 2020)

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความง่ายหรือความยากในการแสดงพฤติกรรมที่ตนสนใจ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และบริบทที่เกี่ยวข้อง เมื่อบุคคลมีความเชื่อมั่นถึงความสามารถของตน (Self-efficacy) หรือเชื่อว่า ตนมีอำนาจในการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมส่งผลสำคัญต่อการแสดงออกในพฤติกรรมนั้น (Ajzen 1991; Bandura et. al., 1980)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักวิจัยเพื่อใช้อธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการด้านเทคโนโลยี (Cho et al., 2019; Ray et al., 2019; Yeo et al., 2017) เช่น งานวิจัย

ของ Hansen et al. (2004) ที่ศึกษาเปรียบเทียบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยใช้อธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวเดนมาร์กและสวีเดน ผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของโมเดลได้ดีกว่า

แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (COVID-19 Risk Perception)

วิกฤต COVID-19 ที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสาธารณสุขของไทยเป็นอย่างมาก ด้วยความรุนแรงของโรคติดต่อที่ถึงแก่ชีวิต ทำให้เกิดความวิตกกังวลต่อประชาชน และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Brewer & Sebbby, 2021) การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงตามมาตรการป้องกัน เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม หลีกเลี่ยงพื้นที่สาธารณะ และสวมหน้ากากอนามัย (Rudisill, 2013) นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยและลดความเสี่ยงจากการไปสัมผัสกับเชื้อไวรัส COVID-19 เช่น การให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติตามมาตรการของรัฐในการเว้นระยะห่างและหลีกเลี่ยงความแออัด (Brewer & Sebbby, 2021) และจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Bae & Chang, 2021; Troise et al., 2020; Yeo, Goh and Rezaei 2017)

แนวคิดการรับรู้ความสะดวกสบาย (Perceived Convenience)

ความสะดวกสบายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ผกผันกับต้นทุนด้านเวลา ยิ่งลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองพลังงานทั้งด้านความคิด ร่างกาย และจิตใจ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสะดวกสบายมากขึ้น (Berry et al., 2002) การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคหยุดชะงัก ต้องทำงานทางไกลและกักตัวอยู่ที่บ้าน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ธุรกิจบริการที่อำนวยความสะดวกในยุค COVID-19 โดยเฉพาะการให้บริการอาหารออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมาก (Statista, 2020; Troise et al., 2020) ด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีระบบสั่งซื้ออาหารที่ง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทาง (Kimes 2011) ทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการได้รับรู้ถึงความสะดวกสบาย อันส่งผลสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ต่อไป (Brewer & Sebbby, 2021)

แนวคิดความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)

ความปลอดภัยทางอาหารคือ กระบวนการจัดเตรียมอาหารตั้งแต่ต้นจนถึงจัดเก็บที่มีสุขอนามัย ปราศจากอันตรายจากสารปนเปื้อน สิ่งแปลกปลอมในอาหาร และเชื้อโรค (Australian Institute of Food Safety, 2019) ในยามปกติทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอาหาร ต่างให้ความสำคัญในเรื่องนี้เพราะถือเป็นความรับผิดชอบต่อสุขภาพ อนามัยของผู้บริโภค ความกังวลใจต่อความปลอดภัยทางอาหารเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 แม้จะยังไม่พบว่า เชื้อไวรัส COVID-19 จะสามารถส่งผ่านทางอาหารไปยังผู้บริโภค แต่มีรายงานชี้ให้เห็นว่า เชื้อไวรัสและแบคทีเรียอาจอยู่ในวัตถุดิบ อาหารสด เช่น เนื้อ ผัก ผลไม้ หรือเกาะติดบนบรรจุภัณฑ์ได้ (Safefood, 2021)

ดังนั้น ธุรกิจด้านอาหารจึงต้องดูแลปกป้องสุขภาพอนามัยของพนักงานและลูกค้า โดยปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยทางอาหาร เช่น กำหนดให้ทำความสะอาดฆ่าเชื้อพื้นผิวของห้องครัว ร้านอาหาร และสถานประกอบการ รวมถึงการดูแลให้บุคลากรทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น พนักงานเตรียมอาหาร และพนักงานจัดส่งอาหาร ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด (FDA, 2020)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าเจนเนอเรชัน X และ Y

ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความปลอดภัยของอาหารกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้ามีความตั้งใจและยินดีจ่ายเงินเพื่อได้รับอาหารที่สด สะอาด ปลอดภัยมากขึ้น (Henson 1996; Phan & Mai, 2016; Pedel & Foster, 2005) เช่น งานวิจัยของ Phan and Mai (2016) ที่พบว่า ความปลอดภัยทางอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา จึงทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศเวียดนามได้ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างมากในทุก ๆ ขั้นตอนของการให้บริการ

แนวคิดมาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ (Safety Measures)

เนื่องจากเชื้อ COVID-19 สามารถติดต่อกันผ่านทางฝอยละอองขนาดใหญ่และขนาดเล็กเข้าไปในทางเดินหายใจ อีกทั้งที่อุณหภูมิประมาณ 30 องศาเซลเซียส หากเชื้อ COVID-19 ไปติดหรือจับบนผิวสิ่งของเครื่องใช้ เช่น ไม้ กระจก แก้ว เชื้อจะมีชีวิตได้นานไม่เกิน 1 วัน ดังนั้น พนักงานส่งอาหารส่วนใหญ่ที่ต้องพบปะผู้คนและต้องสัมผัสบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเป็นจำนวนมากจึงค่อนข้างเสี่ยงต่อการติดเชื้อหรือแพร่เชื้อ COVID-19 ไปยังบุคคลอื่น รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ แม้ธุรกิจบริการจะมีมาตรการป้องกันและดูแลสุขภาพของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ แต่ด้วยการจัดส่งอาหารออกนอกสถานที่ และต้องทำงานแข่งกับเวลาเพื่อจัดส่งอาหาร อาจทำให้พนักงานส่งอาหารออนไลน์ลดระดับการป้องกันลงในระหว่างวัน เช่น การไม่สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา การไม่ล้างมือหรือไม่ดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากเชื้อโรค (Ortiz-Prado, Henriquez-Trujillo, Rivera-Olivero, Lozada & Garcia-Bereguian, 2021)

เพื่อควบคุมการแพร่เชื้อ COVID-19 องค์การอนามัยโลก (WHO) และหน่วยงานป้องกันโรคติดต่อในสหรัฐอเมริกา (CDC) ได้แนะนำให้ใช้มาตรการความปลอดภัยตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด ได้แก่ การล้างมืออย่างถูกต้อง ถูกวิธี การใช้น้ำยาฆ่าเชื้อที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ใช้อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล เช่น หน้ากาก ถุงมือแบบใช้แล้วทิ้ง (Centers for Disease Control and Prevention, 2020; Nguyen & Vu, 2020; WHO, 2020b) แต่แต่ละประเทศจะมีมาตรการที่แตกต่างกันไปเพื่อรับรองความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารและลูกค้า เช่น การให้บริการส่งอาหารแบบไร้สัมผัส (Contact-free Delivery) โดยส่งอาหารไว้ที่หน้าประตูหรือวางไว้ในจุดที่กำหนด หากต้องรอบพบลูกค้าให้ยืนห่างจากบุคคลอื่นและผู้รับอาหาร 2 เมตร รวมถึงการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) หรือบัตรเครดิตเพื่อลดการสัมผัสระหว่างกัน (Nguyen & Vu, 2020)

จากการศึกษาในอดีตพบว่า มาตรการด้านความปลอดภัยเริ่มส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ลูกค้ารู้สึกถึงความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ดังนั้น ลูกค้าอาจไม่ให้การรับรองแบรนด์ที่ไม่มีมาตรการด้านความปลอดภัยเพียงพอ โดยคาดหวังให้ธุรกิจต้องนำมาตรการด้านความปลอดภัยที่เพียงพอมาใช้ เช่น การตรวจสอบอุณหภูมิของพนักงานส่งอาหาร สวมหน้ากากอนามัย การจัดส่งแบบไร้สัมผัส การให้คะแนนด้านความปลอดภัย (Safety Ratings) และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Dsouza & Sharma, 2020; Sulek & Hensley, 2004)

ตัวแปรกำกับเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน (Generation)

เจนเนอเรชันคือ การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ โดยทั่วไปนักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งกลุ่มคนออกตามช่วงปีเกิดอย่างน้อย 4 เจนเนอเรชัน ดังนี้ กลุ่มผู้สูงอายุ (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2491–2509) เจนเนอเรชัน X (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2510–2525) เจนเนอเรชัน Y (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2526–2542) และเจนเนอเรชัน Z (เกิดตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นไป) คนที่อยู่ในเจนเนอเรชันเดียวกันจะมีช่วงอายุใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์ร่วมกันในหลากหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ในยุคเดียวกัน ส่งผลให้มีบุคลิก ทักษะคิด วิถีชีวิต และค่านิยมที่คล้ายกัน (Strauss & Howe, 1997) และยังส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและใช้บริการ นักการตลาดจึงได้ออกแบบส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของลูกค้าแต่ละเจนเนอเรชัน (Williams & Page, 2011)

ซึ่งจากการสำรวจผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (2020) พบว่า ความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโดยกลุ่มที่แสดงความกังวลใจมากที่สุดคือ เจนเนอเรชัน Y (40.2%) และเจนเนอเรชัน X (26.9%) ซึ่งความแตกต่างทางเจนเนอเรชัน ได้รับความสนใจจากนักวิจัย ในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ (Hernández, Jiménez & Martín, 2011; Lian & Yen, 2014; Pitchay et. al., 2021; Shaheen, Cheng & Lee, 2012)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ทั้งจากการให้บริการของร้านอาหารโดยตรง เช่น KFC, McDonalds, Pizza hut หรือใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มตัวกลางของบุคคลที่สามในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นผู้ที่พักอาศัย กำลังศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรและสัดส่วนที่แน่นอนตามสูตร Cochran (1977) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจัดเก็บข้อมูลจากเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y กลุ่มละ 200 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ถือเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) เป็นต้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ตามคำแนะนำของรัฐ วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างปลอดภัยทั้งต่อตัวผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 3 ข้อ เช่น เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 3: ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 4: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าเจนเนอเรชัน X และ Y ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

จำนวน 3 ข้อ เช่น เพศ อาชีพ โดยคำถามส่วนที่ 1 และ 4 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และคำถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

คำถามส่วนที่ 1 และ 4 กำหนดตามการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่อาจมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 คำถามส่วนที่ 2 แบ่งเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2020) การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (Brewer & Sebbby, 2021; Troise et al., 2020) การรับรู้ความสะดวก (Brewer & Sebbby, 2021; Kimes, 2011) ความปลอดภัยทางอาหาร (Phan & Mai, 2016; Faour-Klingbeil, Osaili, Al-Nabulsi, Jemni, & Todd, 2021) มาตรการความปลอดภัย (Dsouza & Sharma, 2020) และส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Gunden et al., 2020) จากนั้นทำการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดคำถามด้วยเทคนิค Back-translation (Brislin 1970) โดยแปลคำถามจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย แล้วแปลกลับไปเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องด้านความหมาย และได้ทดสอบนำร่อง (Pilot Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลไปวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ผ่านเกณฑ์ก่อนส่งออกไป

ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 601 คนพบว่า มีผู้ไม่ผ่านคำถามคัดกรองหรือตอบข้อมูลไม่ถูกต้องครบถ้วนจำนวน 201 ชุด จึงคัดแบบสอบถามเหล่านั้นออก เหลือจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชัน X (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2510–2525) และเจนเนอเรชัน Y (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2526–2542) จำนวนกลุ่มละ 200 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.5 จำนวน 226 คน รองลงมาคือ เพศชาย 174 คน ร้อยละ 43.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 132 คน ร้อยละ 33 โดยเจนเนอเรชัน X จะมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด อยู่ที่ 88 คน ร้อยละ 44 ในขณะที่เจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 132 คน ร้อยละ 66 ทำให้ช่วงของรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ รายได้ 30,001–45,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 โดยที่เจนเนอเรชัน X จะมีรายได้อยู่ที่ 30,001–45,000 บาทมากที่สุด จำนวน 51 คน ร้อยละ 25.5 ในขณะที่เจนเนอเรชัน Y มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 117 คน ร้อยละ 58.5

สำหรับแพลตฟอร์มให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ แกร็บ (Grab), โลว์แมน (Lineman) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ในสัดส่วนร้อยละ 38.3, 21.8 และ 20.5 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ของร้านอาหารโดยตรง ร้อยละ 11.8 โดยเจนเนอเรชัน X ส่วนใหญ่จะใช้บริการ

ผ่านแกร็บ (Grab) และไลน์แมน (Lineman) ขณะที่เจนเนอร์ชั่น Y ส่วนใหญ่จะใช้บริการผ่านแกร็บ (Grab) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรอิสระ 7 ปัจจัย ทั้งหมด 28 ตัวแปรพบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (IBM Corporation 1989, 2014) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย ส่วนผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square เท่ากับ 8655.173 และค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ต่อไปได้

จากนั้นจึงสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) เพื่อจัดการตัวแปรที่มีความสำคัญน้อย และหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยวิธี Varimax โดยกำหนดค่า Eigenvalue ที่ 1 เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัย ส่วนปัจจัยที่เหมาะสมต้องมีค่า Factor Loadings ไม่น้อยกว่า 0.5 (Basto & Pereira, 2012)

ผลการสกัดปัจจัย ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งหมดไม่สามารถยืนยันกลุ่มปัจจัยเดิมที่มี 7 กลุ่มได้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มปัจจัยใหม่ที่เกิดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้น ซึ่งได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยยุบกลุ่มปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) เนื่องจากตัวแปรของกลุ่มนี้ได้กระจายไปยังกลุ่มปัจจัยอื่นที่เหมาะสมกว่า ทั้งนี้เมื่ออ่านข้อคำถามของตัวแปรนั้นกับกลุ่มปัจจัยใหม่พบว่า มีความสอดคล้อง เหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบ Reliability Test ของแต่ละกลุ่ม และตั้งชื่อของกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 6 กลุ่มให้มีความสอดคล้องกับตัวแปรชี้วัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

กลุ่มปัจจัย	Cronbach's Alpha	ตัวแปร
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitude: ATT)	0.854	ATT3 ท่านชอบความคิดในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
		ATT2 ท่านพอใจกับวิธีการสั่งอาหารแบบออนไลน์
		ATT1 ท่านคิดว่า การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นความคิดที่ดี
		PBC3* ท่านไม่รู้สึกสับสนในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)	0.838	SN3 เพื่อนร่วมงานคิดว่า ท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
		SN2 เพื่อนของท่านคิดว่า ท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
		SN1 คนในครอบครัวคิดว่า ท่านควรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 2: แสดงการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

กลุ่มปัจจัย	Cronbach's Alpha	ตัวแปล
การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 (COVID-19 Risk Perception: RP)	0.922	RP5 ท่านเกรงว่า พนักงานส่งอาหารอาจเป็นพาหะของเชื้อ COVID-19
		RP1 ท่านมีความหวาดกลัวที่จะติดเชื้อ COVID-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์
		RP6 ท่านเกรงว่า พนักงานส่งอาหารไม่สวมอุปกรณ์ป้องกันที่จำเป็น เช่น หน้ากาก
		RP3 ท่านลังเลที่จะออกไปข้างนอกเพราะเกรงว่า จะติดเชื้อ COVID-19
		RP7 ท่านเกรงว่า พนักงานส่งอาหารไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยในระหว่างที่จัดส่งอาหารออนไลน์
		RP2 เมื่อดูข่าวหรือรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ COVID-19 จาก social media ท่านมีความกังวล
		RP4 ท่านหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนเพราะเกรงว่า จะติดเชื้อ COVID-19
		FS4 ท่านเกรงว่า จะติดเชื้อจากการสัมผัสบรรจุภัณฑ์อาหารที่ปนเปื้อนเชื้อ
		FS3 ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์
การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience: PC)	0.899	PC3 การสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงฝูงชนได้
		PC4 การสั่งอาหารออนไลน์จะทำให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส
		PC1 ท่านชื่นชอบที่สามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน
		PC2 ท่านชื่นชอบที่มีการส่งอาหารมาที่บ้านโดยตรง
		PBC1* ท่านสามารถตรวจสอบขั้นตอนในการสั่งอาหารออนไลน์ได้
		PBC2* ท่านสามารถสั่งอาหารออนไลน์ด้วยตนเองได้โดยง่าย
ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety: FS)	0.834	FS2 ท่านคิดว่า อาหารจากบริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นปลอดภัย เพราะได้ผ่านการปรุงสุก สะอาด ปลอดภัย
		FS1 ท่านมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่สั่งออนไลน์
		SM4 อาหารออนไลน์ที่จัดส่งมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย

ตารางที่ 2: แสดงการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

กลุ่มปัจจัย	Cronbach's Alpha	ตัวแปร
มาตรการความปลอดภัย ของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ (Safety Measures: SM)	0.840	SM2 แอปพลิเคชันจัดให้ลูกค้ามีการประเมินคะแนนด้านความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร
	SM1	พนักงานส่งอาหารมีการจัดส่งแบบไร้สัมผัส
	SM3	พนักงานส่งอาหารมีการปฏิบัติตามมาตรการ เช่น ควบคุมอุณหภูมิ สวมหน้ากาก

* การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบส่งผลให้ต้องมีการปรับสมมติฐานให้สอดคล้องกับผลที่ได้ตามกลุ่มปัจจัยใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

H1-H6: ทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 การรับรู้ความสะดวก ความปลอดภัยทางอาหาร มาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

H7a-H7f: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยเจเนอเรชัน X ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 การรับรู้ความสะดวก ความปลอดภัยทางอาหาร และมาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงแรงขึ้น

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ค่า R Square มีค่า 0.587 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 58.7 ส่วนร้อยละ 41.3 มีสาเหตุมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ประกอบกับผลทดสอบ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

ตารางที่ 3: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัย
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

Model	Coefficients			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.467	0.061	0.383	7.600	0.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.166	0.036	0.180	4.613	0.000
การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19	-0.117	0.035	-0.123	-3.314	0.001
การรับรู้ความสะดวก	0.477	0.053	0.395	9.046	0.000
ความปลอดภัยทางอาหาร	-0.094	0.047	-0.089	-1.993	0.047
มาตรการความปลอดภัยของพนักงาน สั่งอาหารออนไลน์	0.102	0.037	0.107	2.756	0.006

โดย Model คือ สมการผลการวิเคราะห์

B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งค่า Standardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

t คือ สถิติที่ใช้ทดสอบว่า ตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_i)

Sig. คือ ค่าความน่าจะเป็นในการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ได้จากการคำนวณจากข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์สถิติ t ที่ใช้ทดสอบว่า ตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง ซึ่งเป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_i) ค่าน้อยกว่า α

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทำให้สามารถสรุปผลทดสอบได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

H1: ทัศนคติต่อพฤติกรรม ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

H3: การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

H4: การรับรู้ความสะดวก ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

H5: ความปลอดภัยทางอาหาร ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

H6: มาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วง COVID-19

จากตารางที่ 3 จึงสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยสามารถเรียงอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อยได้จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) ได้แก่ การรับรู้ความสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.395 ทศนคติต่อพฤติกรรม 0.383 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 0.180 มาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ 0.107 ความปลอดภัยทางอาหาร -0.089 และการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 -0.123

ตารางที่ 4: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 โดยมีตัวแปรกำกับ เจนเนอเรชั่น

Coefficients					
Model X ตัวแปรกำกับ (เจนเนอเรชัน)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	−0.066	0.026	−0.089	−2.523	0.012
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	−0.047	0.031	−0.065	−1.525	0.128
การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19	−0.046	0.034	−0.064	−1.338	0.182
การรับรู้ความสะดวก	−0.020	0.024	−0.028	−0.817	0.414
ความปลอดภัยทางอาหาร	−0.150	0.030	−0.207	−4.958	0.000
มาตรการความปลอดภัยของพนักงาน ส่งอาหารออนไลน์	0.084	0.030	0.116	2.763	0.006

ทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของเจนเนอเรชั่นต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

จากตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน **H7a-H7f** ดังตารางที่ 4 พบว่า เจนเนอเรชั่น X เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรม (-0.089) และความปลอดภัยทางอาหาร (-0.207) ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 มีความสัมพันธ์อ่อนลง ขณะที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ (0.116) ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 มีความสัมพันธ์แข็งแกร่งขึ้น ในขณะที่ความเป็นตัวแปรกำกับของเจนเนอเรชั่น X ไม่ได้ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เหลือ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 การรับรู้ความสะดวก ความปลอดภัยทางอาหาร และมาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ รวมถึงมีตัวแปรกำกับคือ เจนเนอเรชัน

ทศนคติต่อพฤติกรรม ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 และส่งผลกระทบเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่า ยังมีทศนคติที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อย่างมาก ยังมีแนวโน้มจะตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cho et al. (2019) และ Yeo et al. (2017) เนื่องจากการออกจากบ้านมีความเสี่ยงต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะอาจติดเชื้อจากคนรอบข้างที่พบเจอหรือเวลานั่งทานอาหารในร้านที่ไม่ได้สวมหน้ากาก ประกอบกับเป็นสถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นหรือพบเจอมาก่อน ทำให้การให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นทางเลือกที่ปลอดภัยกว่าสำหรับหลายคน ซึ่งสร้างความพึงพอใจและตอบโต้ให้กับผู้ที่เลือกใช้บริการ รวมทั้งการใช้งานแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน ทำด้วยตนเองได้โดยง่าย ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้ใช้ จึงมองว่า เป็นความคิดที่ดี

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ของ Hansen et al. (2004), Hasbullah et al. (2016) และ Piroth et al. (2020) เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทุกคนรับรู้ถึงอันตรายต่อตนเองและคนที่มีความสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จึงไม่ต้องการให้ออกไปเสี่ยงติดเชื้อจากภายนอก เพราะการรับประทานอาหารทำให้ไม่สามารถสวมหน้ากากได้ การเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แทนจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า ไม่ต้องออกไปซื้ออาหารด้วยตนเองและมีความปลอดภัย

การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi, Lee, and Ok (2013) และ Troise et al. (2020) เนื่องจากในช่วงการแพร่ระบาด ผู้คนรับรู้ถึงความร้ายแรงของโรคดังกล่าวจากข่าวในโทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดียที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงหลีกเลี่ยงพบปะผู้คนภายนอก โดยเชื้อสามารถแพร่กระจายได้เร็วขึ้นจากคนสู่คนและสามารถมีชีวิตอยู่บนพื้นผิวสัมผัสได้ค่อนข้างนานทำให้ลูกค้ามีความกังวลในการสั่งอาหารออนไลน์ที่ต้องอาศัยพนักงานในการจัดส่ง ซึ่งพนักงานส่งอาหารมักถูกมองว่า ไม่เข้มงวดกับการป้องกันเพียงพอ ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยในระหว่างจัดส่งอาหารออนไลน์ เช่น ไม่สวมหน้ากากอนามัย และอาจเป็นพาหะของเชื้อที่ไม่แสดงอาการ นอกจากนี้ เชื้อโรคอาจอยู่บนถุงหรือบรรจุภัณฑ์ซึ่งลูกค้าต้องมีการสัมผัสก่อนรับประทานทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงของ COVID-19 อย่างมาก

การรับรู้ความสะดวก ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brewer and Sebby (2021) Cho et al. (2019) และ Troise et al. (2020) เนื่องจากการบริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายามในการออกไปเสี่ยงซื้ออาหารด้วยตนเอง จึงสามารถหลีกเลี่ยงฝูงชนได้ ทำให้การรับรู้ความสะดวกสบายของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้นในช่วง COVID-19 เพราะมีอาหารมาส่งถึงบ้านโดยตรงอย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องออกจากบ้านเอง โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งานและลูกค้าสามารถตรวจสอบขั้นตอนในการสั่งอาหารออนไลน์ได้ จึงรับรู้ถึงความสะดวกสบาย

ความปลอดภัยทางอาหาร ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนในบริบทอุตสาหกรรมอาหารของ Henson (1996) Padel and Foster (2005) และ Phan and Mai (2016) ซึ่งตามปกติเมื่อลูกค้ารับรู้ความปลอดภัยทางอาหารที่สูงขึ้นย่อมส่งผลบวกต่อพฤติกรรมสั่งอาหาร

ที่เพิ่มขึ้น ในกรณีนี้จึงน่าจะเกิดจากปัจจัยอื่นข้างเคียงต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น การปรุงอาหารที่สุก สะอาด พิถีพิถัน ในด้านความปลอดภัย มีมาตรการด้านความสะอาดในทุกจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นในการปรุงอาหาร ตลอดจนมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์คุณภาพสูงที่สะอาด ปลอดภัย สิ่งเหล่านี้แม้จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความปลอดภัยทางอาหารที่สูงขึ้น แต่กลับเพิ่มต้นทุนให้อาหารมีราคาสูงขึ้น ลูกค้าต้องจ่ายค่าอาหารแพงกว่าเดิม สิ่งนี้น่าจะทำให้ความตั้งใจในการสั่งอาหารออนไลน์ในช่วง COVID-19 ลดลงได้ไม่มากนัก

มาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alagarsamy et al. (2020) Dsouza and Sharma (2020) และ Sulek and Hensley (2004) เนื่องจาก COVID-19 ติดต่อกันระหว่างคนสู่คน ซึ่งบริการสั่งอาหารออนไลน์ต้องอาศัยพนักงานจัดส่ง จึงต้องมีมาตรการในด้านความปลอดภัยที่รัดกุมเพื่อความปลอดภัยทั้งต่อตัวผู้ส่งอาหารและลูกค้าที่ใช้บริการ โดยบริษัทได้จัดให้มีการส่งอาหารแบบไร้สัมผัส และลูกค้ามีความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่งอาหารว่ามีการสวมหน้ากากและเว้นระยะห่างในการจัดส่ง แต่กรณีที่พนักงานไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบให้ถูกต้อง ลูกค้าสามารถให้คะแนนความพึงพอใจและร้องเรียนให้มีการเตือนพนักงานคนดังกล่าว รวมทั้งสามารถชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) หรือบัตรเครดิตเพื่อลดการสัมผัสได้

ปัจจัยด้านเงินเนอเรชั่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม ความปลอดภัยทางอาหาร มาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทอุตสาหกรรมอื่นของ Cortina-Mercado (2015), Park and Gursoy (2012) และ Twenge (2010) เนื่องจากทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีทัศนคติต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยในฉบับนี้ พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมและความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่น X ทั้งนี้เพราะเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับระบบให้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่า ในขณะที่เจนเนอเรชั่น X นั้นเริ่มหันมาสนใจและใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ด้วยความสะดวกสบายและลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ ทำให้เจนเนอเรชั่น X เริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการมากขึ้นตามลำดับ การวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าเจนเนอเรชั่น X ค่อนข้างให้ความสำคัญต่อมาตรฐานความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการตระหนักถึงอันตรายของการติดเชื้อในกลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีโอกาสแสดงอาการป่วยที่รุนแรงกว่ากลุ่มคนวัยอื่น ๆ ดังนั้น มาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร เช่น การจัดส่งแบบไร้สัมผัส การให้คะแนนเพื่อประเมินความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ และการใส่หน้ากากอนามัยของพนักงานส่งอาหาร จึงส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งอาหารออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X สูงกว่าเจนเนอเรชั่น Y

ปัจจัยด้านเจนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 การรับรู้ความสะดวก และความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทอุตสาหกรรมอื่นของ Huang and Lu (2017) เนื่องจากทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีคนในครอบครัว เพื่อน และคนที่ให้ความสำคัญซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจและทำให้เกิดการคล้อยตามส่งผลให้เจนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ และจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทุกคนได้รับผลกระทบและความเสียหายกันหมด โดยสามารถรับข่าวสารตลอดเวลาถึงความร้ายแรงและจำนวนผู้เสียชีวิตในแต่ละวันจึงรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อทั้งร่างกายและจิตใจ ทำให้เจนเนอเรชั่นไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่นเดียวกับการรับรู้ความสะดวกเป็นสิ่งที่ทุกคนมองหาจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จึงไม่พบความแตกต่าง

ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้สามารถระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 แม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับบริการสั่งอาหารออนไลน์จะมีจำนวนมาก แต่ยังมีการศึกษาในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย เพราะสถานการณ์ดังกล่าวมีแนวโน้มจะดำเนินต่อไปอีกนาน จึงมีความสำคัญและเป็นช่องว่างในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 การรับรู้ความสะดวก ความปลอดภัยทางอาหาร และมาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ มาเป็นตัวแปรอิสระ นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาในอดีตนั้น มีทั้งส่วนที่ยอมรับ (Lian & Yen, 2014; Shaheen, Cheng & Lee, 2012) และปฏิเสธ (Hernández, Jiménez & Martín, 2011) เจนเนอเรชันในฐานะตัวแปรกำกับ เช่น งานวิจัยของ Pitchay et. al. (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือที่ประเทศมาเลเซียพบว่า อิทธิพลของสังคม คุณภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการสั่งอาหารออนไลน์ การประหยัดค่าใช้จ่าย และการประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ แต่พบว่าความแตกต่างด้านอายุไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรกำกับนี้ได้ ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า เจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยอิสระกับความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 ได้แตกต่างกัน จึงทำให้กรอบแนวคิดงานวิจัยมีความแตกต่างจากงานที่ศึกษามาก่อนและสามารถนำไปต่อยอดศึกษาได้ในหลากหลายบริบท

งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมร่วมกับตัวแปรอิสระอื่นที่มีความน่าสนใจ เช่น Health Belief Model และสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกได้มากขึ้น ทั้งนี้อาจศึกษาจากกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นเพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือเจนเนอเรชัน Z หรือศึกษาตัวแปรกำกับอื่น ๆ เช่น แอปพลิเคชันที่นิยมใช้ การยอมรับในเทคโนโลยี นอกจากนี้อาจศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมสินค้าหรือบริการออนไลน์อื่นที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้อาจศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัด หรือภาคอื่นให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปผลวิจัยไปใช้ในวงกว้างต่อไป

ประโยชน์เชิงธุรกิจ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้เสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการยุคการแพร่ระบาด COVID-19 ได้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลนี้ไปประเมินการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเพื่อปรับตัวและวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ระบบการปฏิบัติการ การให้บริการ และการสื่อสารทางการตลาดในทุกจุดสัมผัส (Contacting Point) กับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี รับรู้ถึงความสะดวก และเข้าใจถึงมาตรการความปลอดภัยของระบบส่งอาหาร เป็นต้น โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เจนเนอเรชัน X หันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น เพราะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จึงทำให้ชื่นชอบและเกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เมื่อได้ใช้ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการจัดส่งอาหารออนไลน์ในการนำเสนอให้ลูกค้าเจนเนอเรชัน X ที่เริ่มใช้งานไม่นานเกิดทัศนคติที่ดีและรักษาลูกค้าเหล่านี้ให้พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเจนเนอเรชัน X จำแนกตามวันเกิดตอนลงทะเบียน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น และใช้บ่อยขึ้น อาจอยู่ในรูปการสะสมคะแนนแลกส่วนลด เป็นต้น ส่วนเจนเนอเรชัน Y ส่วนมากใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อยู่แล้ว จึงมีทัศนคติต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ที่พบมา ธุรกิจจึงควรติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และปรับกลยุทธ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดอยู่เสมอ ธุรกิจควรคุมเข้มถึงมาตรการรักษาความสะอาด ปลอดภัยจากเชื้อ

COVID-19 รวมถึงประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่องให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์และความปลอดภัยที่จะได้รับการให้บริการ อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมการใช้บริการต่อไป

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คนในครอบครัว คนใกล้ชิด และเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจจึงควรนำปัจจัยนี้มาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด เช่น เพื่อนชวนเพื่อนมาใช้บริการแล้วได้ส่วนลดทั้งสองฝ่าย กิจกรรมแนะนำสมาชิกใหม่เพื่อรับของที่ระลึกพิเศษ และการโฆษณาโดยใช้ภาพหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยงของ COVID-19 ผู้ประกอบการควรจัดให้พนักงานมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และหากไม่ปฏิบัติตามระเบียบ ลูกจ้างสามารถร้องเรียนผ่านระบบที่ง่ายและรวดเร็ว โดยควรกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนให้พนักงานทราบถึงมาตรการความปลอดภัยที่เตรียมไว้ ประกอบกับต้องประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประโยชน์จากการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ และผลเสียจากการออกไปข้างนอกที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ COVID-19

การรับรู้ความสะดวก ผู้ประกอบการร้านอาหารควรเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันส่งอาหารหรือมีบริการส่งอาหารออนไลน์รองรับเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า หากไม่ปรับตัว ก็ยากที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ส่วนผู้ประกอบการส่งอาหารออนไลน์ต้องประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับการให้บริการ ทั้งการลดต้นทุนเวลาที่รวดเร็วขึ้นในการได้รับอาหาร ลดต้นทุนเงินจากการเดินทางออกไปซื้ออาหาร และลดความพยายามในการออกไปในพื้นที่เสี่ยง ซึ่งเมื่อเทียบกับค่าบริการนั้นถือว่ามีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก อีกทั้งต้องปรับปรุง พัฒนาหน้าแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่าย เพิ่มเสถียรภาพในแอปพลิเคชันให้ส่งอาหารได้ลื่นไหล สามารถตรวจสอบขั้นตอนการจัดส่งอาหารได้อย่างถูกต้อง ลดความผิดพลาดของแอปพลิเคชันให้น้อยลง เช่น การขึ้นสถานะเปิด-ปิดร้านไม่ถูกต้อง หรือการดึงออกจากแอปพลิเคชันระหว่างส่งอาหาร เป็นต้น

ความปลอดภัยทางอาหาร ผู้ประกอบการต้องจัดการบรรจุภัณฑ์ให้สามารถปกป้องอาหารในระหว่างจัดส่งได้ดี โดยไม่ใช้พลาสติกที่เกินความจำเป็น เช่น การใช้ถุงซ้อนถุงหลายครั้ง หรือการแพะเทปที่ไม่จำเป็นจำนวนมาก เพื่อไม่ให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้นจนกระทบกับราคาของสินค้า แต่เพียงพอให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกและปลอดภัยจากเชื้อโรคนอก ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์ทั้งสองเงื่อนไขเช่นกัน นอกจากนี้ ต้องขอความร่วมมือให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปฏิบัติตามหลักอนามัยอย่างเคร่งครัดและถ่ายภาพโปรโมตในแอปพลิเคชันให้ลูกค้าเชื่อมั่น รวมทั้งอาจมีการประเมินคะแนนติดตามให้ร้านค้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัยและความปลอดภัยตามเกณฑ์ของแอปพลิเคชัน

มาตรการความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหารออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องมีนโยบายที่เข้มงวดในการรักษาความปลอดภัยของพนักงานส่งอาหาร อาทิ มีการลงโทษตักเตือน หักคะแนน หรือให้ทำงานช่วงเวลาหนึ่งในกรณีที่ปฏิบัติไม่ถูกต้องตามกฎ ผู้ประกอบการต้องจัดหาอุปกรณ์ป้องกันที่เหมาะสมให้แก่พนักงานส่งอาหาร ต้องคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์อาหารให้สามารถป้องกันเชื้อโรคได้ระหว่างการจัดส่ง และควรออกแบบระบบให้คะแนน/ร้องเรียนพนักงานส่งอาหารหากไม่ปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัย

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In *The handbook of attitudes*. (pp. 173–221). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Solai Kutty, V. (2020). Customers Response to Online Food Delivery Services during COVID-19 Outbreak using Binary Logistic Regression. *International IJC*.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64–79.
- Australian Institute of Food Safety. (2019). What is Food Safety? Retrieved from <https://www.foodsafety.com.au/blog/what-is-food-safety>
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive therapy and research*, 4(1), 39–66.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017–1035.
- Basto, M., & Pereira, J. M. (2012). An SPSS R-menu for ordinal factor analysis.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12, 4275.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216.
- CCSA. (2021). Criteria and guidelines for screening travel outside of the most regulated areas. Retrieved from <http://www.moicovid.com/>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2020). What Food and Grocery Pick-Up and Delivery Drivers Need to Know about COVID-19. Retrieved from <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/organizations/food-grocery-drivers.html>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116.

- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222–237.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*, 3rd Ed. John Wiley & Sons.
- Cortina-Mercado, M. (2015). *Effect of tangible aspects on purchase decision: A comparison between generations*. Faculty of Business Administration, University of Puerto Rico, Rio Piedras Campus.
- Dsouza, D., & Sharma, D. (2020). Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*.
- ETDA. (2020). ETDA reveals Gen-Y ordered food delivery the most and 40% ordered due to COVID-19. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Faour-Klingbeil, D., Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A., Jemni, M., & Todd, E. C. D. (2021). The public perception of food and non-food related risks of infection and trust in the risk communication during COVID-19 crisis: A study on selected countries from the Arab region. *Food Control*, 121, 107617.
- FDA. (2020). Best Practices for Retail Food Stores, Restaurants, and Food Pick-Up/Delivery Services During the COVID-19 Pandemic. Retrieved from <https://www.fda.gov/food/food-safety-during-emergencies/best-practices-retail-food-stores-restaurants-and-food-pick-updelivery-services-during-COVID-19>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345.
- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502.
- Henson, S. (1996). Consumer willingness to pay for reductions in the risk of food poisoning in the UK. *Journal of Agricultural Economics*, 47, 403–420.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*.
- Huang, Q., & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7–15.

- IBM Corporation 1989. (2014). KMO and Bartlett's Test. Retrieved from <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/23.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>
- Kasikorn Research Center (2021). After COVID-19, the expansion of severe competition among super application service providers. Retrieved <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.
- Kimes, S. E. (2011). Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. Retrieved from <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71072>
- Korber, B., Fischer, W. M., Gnanakaran, S., Yoon, H., Theiler, J., Abfalterer, W., Foley, B., Giorgi, E. E., Bhattacharya, T., Parker, M. D., Partridge, D. G., Evans, C. M., Freeman, T. M., de Silva, T. I., LaBranche, C. C., & Montefiori, D. C. (2020). Spike mutation pipeline reveals the emergence of a more transmissible form of SARS-CoV-2. *bioRxiv*, 2020.2004.2029.069054.
- Lau, T.-C., & ng, D. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *1*, 62–77.
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in human behavior*, *37*, 133–143.
- Nguyen, T. H. D., & Vu, D. C. (2020). Food Delivery Service During Social Distancing: Proactively Preventing or Potentially Spreading Coronavirus Disease–2019? *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, *14*(3), e9–e10.
- Ortiz-Prado, E., Henriquez-Trujillo, A. R., Rivera-Olivero, I. A., Lozada, T., & Garcia-Bereguain, M. A. (2021). High prevalence of SARS-CoV-2 infection among food delivery riders. A case study from Quito, Ecuador. *Science of The Total Environment*, *770*, 145225.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, *107*.
- Park, J., & Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among U.S. hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, *31*, 1195–1202.
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, *8*.
- Piroth, P., Ritter, M., & Rueger-Muck, E. (2020). Online grocery shopping adoption: do personality traits matter? *British Food Journal*, *ahead-of-print*.
- Pitchay, A. A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., & Khaliq, A. (2021). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*.
- Rakrachakarn, V. (2010). Customer Perception Towards International Graduate Study in Thailand. *Journal of Business Administration*, *127*, 76–77.

- Ray, A., Dhir, A., Bala, P., & 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.
- Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *Int. J. Inf. Manag.*, 47, 262–273. Retrieved from https://www.semanticscholar.org/paper/Adoption-of-O2O-food-delivery-services-in-South-The-Roh-Park/8d5c17aa49800530dd3cc4b_e5b5f69b15185b5a4
- Rudisill, C. (2013). How Do we Handle New Health Risks? Risk Perception, Optimism, and Behaviors regarding the H1N1 Virus. *Journal of Risk Research* 16(8), 959–980.
- Safefood. (2021). COVID-19 Advice. Retrieved from <https://www.safefood.qld.gov.au/COVID-19-advice/>
- Shaheen, M., Cheng, B. L., & Lee, H. S. (2012). A study of e-shopping intention in Malaysia: The influence of generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 28–35.
- Sjahroeddin, F. (2018). The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9.
- Statista. (2020). Online Food Delivery. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/thailand>
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.
- Sulek, J., & Hensley, R. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of WaitThe Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly - CORNELL HOTEL RESTAUR ADMIN Q*, 45, 235–247.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683.
- Twenge, J. (2010). A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25, 201–210.
- WHO. (2020a). Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers. <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/>
- WHO. (2020b). COVID-19 and Food Safety: Guidance for Food Businesses. <https://www.who.int/publications/i/item/COVID-19-and-food-safety-guidance-for-food-businesses>
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37–52.
- 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.