

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี

Factors affecting the decision to use the Food Delivery service on the ShopeeFood application of Gen Me consumers in Chonburi

Received: March 20, 2023

Revised: March 20, 2023

Accepted: April 28, 2023

ศรุตฯ เจษฎาอภิชน, พัชิตา นิลสนธิ,
ประภัสสร พงษ์ด้วง, เขมกร อินหนองอาจ และนิภา นีรุตติกุล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Saruta Jetsadaapichon, Pattida Ninsonthi,
Prapassorn Pongduang, Khemmakorn Innongart and Nipa Niruttikul
Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาประสิทธิภาพการขนส่ง 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต 3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการขนส่ง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการขนส่ง, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research 1. study transportation performance 2. lifestyle 3. media exposure behavior that affects the decision to use the food delivery service on the ShopeeFood application. Quantitative research was used on 400 people of the Gen Me group in Chonburi province. The research tools used were online questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. Use inferential statistics, including simple regression analysis and multiple regression analysis. The results showed that transportation efficiency factors, lifestyle factors, and media exposure behavioral factors affect the decision to use the Food Delivery service on the ShopeeFood application of Gen Me customers in Chonburi at significant level of 0.05

Keywords: Transportation Performance, Lifestyle, Media Exposure Behavior, Decision

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Marketeer Team, 2564) ส่งผลโดยตรงกับวิถีชีวิตของคนในสังคมยุคใหม่ที่ต้องปรับตัวไปพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล (ฐิติมา ดีบุญมี ณ ชุมแพ, 2562) มีการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เวลากับกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูลวักขึ้น การเลือกซื้อสินค้า การชำระค่าบริการ และการดูหนังฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง รวมถึงการใช้บริการ Food Delivery เป็นต้น (จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์, 2565)

ธุรกิจ Food Delivery จึงถือเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเติบโตของตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สิ่งแวดล้อมและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ และเทรนด์เทคโนโลยีที่ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น (ณัฏฐภัตสร ฐิตีพัทธกุล, ม.ป.ป.) โดยในปี 2566 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) จะมีมูลค่าประมาณ 8.1-8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวลงร้อยละ 0.8-6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) แต่ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ShopeeFood แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) เริ่มเปิดให้บริการในประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564 (ศิริภัตสร ขาวตระกูล, 2564) โดยเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีช่องทางการชำระเงินผ่าน ShopeePay ทำให้ผู้บริโภคได้ชำระเงินแบบสะดวกสบาย และมีตัวเลือกร้านอาหารที่หลากหลายสัญชาติ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย (Brand Buffet-Team, 2565) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภายในประเทศไทยมีงานวิจัยอย่างจำกัดที่ศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพการขนส่ง (Transportation Performance) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood จากปัจจัยด้านประสิทธิภาพการขนส่ง ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย พบว่า กลุ่ม Gen Me เป็นกลุ่มที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และกลุ่ม Gen Me เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลทางการตลาดเป็นอย่างมาก และเนื่องจากจังหวัดชลบุรีนับว่าเป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารขึ้นชื่อเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (สยามรัฐออนไลน์, 2565) โดยผลการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถต่อยอดธุรกิจให้เหนือคู่แข่ง และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพการขนส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม的开รับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่มีการให้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง ทำให้องค์กรเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Me ตัดสินใจเข้าสู่ตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood โดยองค์กรสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพการขนส่ง (Transportation Performance)

ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิบัติหน้าที่ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า และมีการได้รับผลตอบแทนจากการทำหน้าที่นั้น ๆ ซึ่งความพึงพอใจนั้นมาจากการให้สิ่งเหล่านี้ต่อผู้บริโภค 1. ความเท่าเทียมในการให้บริการ 2. ความตรงเวลาในการให้บริการ 3. ความเพียงพอต่อการให้บริการ 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Millet, 1954 อ้างถึงใน ชนะดา วีระพันธ์, 2555) ดังนั้น ประสิทธิภาพการขนส่งจึงหมายถึง การเคลื่อนย้ายของบุคคลหรือสิ่งของไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง โดยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยหลักการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ (ค่านาย อภิรัชญาสกุล, 2550) ประกอบไปด้วยคุณสมบัติดังนี้ 1. ความรวดเร็ว (Speed) ในการขนส่งนั้นความเร็วจะทำให้สินค้าและบริการส่งออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วและถึงมือผู้บริโภคทันตามความต้องการ 2. ความประหยัด (Economy) การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการใช้ต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำและประหยัดในราคาค่าบริการ 3. ความปลอดภัย (Safety) จากการสูญหายและการสูญเสียของสินค้าหรือบริการ รวมถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารที่ใช้บริการ และยานพาหนะที่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้า 4. ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการขนส่งสินค้าและบริการควรมีอุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วนพร้อมที่จะใช้เพื่อการเคลื่อนย้าย 5. ความแน่นอน เชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) การขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพควรมีการกำหนดเวลาสำหรับการเดินทางขนส่งที่มีความแน่นอน มีความเชื่อถือได้ และควรรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่ระบุไว้

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวเองของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีทั้งลักษณะที่เหมือนกัน และแตกต่างกันออกไป (Reimer, 1995 อ้างถึงใน รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุดมอ่า, 2556) และรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมหรือความนิยมชมชอบในการดำเนินชีวิตของบุคคล ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลนั้น ๆ (Engel, Blackwell, and Miniard, 1993; Solomon, 1996) กล่าวได้โดยสรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่อธิบายถึงลักษณะในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมี

ความคิดเห็นอย่างไรต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้เห็นว่าการตลาดเข้าใจถึงความต้องการความรู้สึคนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ได้มากกว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ซึ่งผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Behavior)

ในชีวิตประจำวันมีสื่อข่าวสารเป็นจำนวนมาก แต่มนุษย์ไม่ได้เปิดรับสื่อข่าวสารนั้นทั้งหมด มนุษย์เพียงแคสนใจสื่อที่เกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์กับตนเอง หากบุคคลใดที่เปิดรับสื่อได้มากนั้นจะเป็นผู้ที่มีความรู้สึกรู้สึกกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อน้อย (Atkin, 1973 อ้างถึงใน ชลหทัย ไวรยะพิทักษ์ และ โสภพร นาสวัสดิ์, 2561) การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินชีวิต มีความเชื่อมโยงโดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ (ยุพดี ฐิติกุล เจริญ, 2550) โดยมนุษย์จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม หรือทัศนคติของตนเอง (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556) การเปิดรับสื่ออาจมีปัจจัยมาจากความง่าย และความสะดวกของตนในการเข้าถึงสื่อ การเลือกสื่อตามความคุ้นเคย หรือการเลือกสื่อตามตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2561) การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อม (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)

การเปิดรับสื่อแบ่งตามพฤติกรรม ดังนี้ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) (Becker, 1972 อ้างถึงใน กษิตศ พันธ์ารีย์, 2562) รวมถึงมีการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อใช้ชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยวัดจาก ความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหา ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับเฉพาะสื่อที่ตนเองสนใจ หรือได้รับประโยชน์จากสื่อ (McLeod and Keefe, 1972 อ้างถึงใน กษิตศ พันธ์ารีย์, 2562) โดยมีกระบวนการในการกลั่นกรองข่าวสาร 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) การเลือกสื่อตามความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมายสื่อ (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) (Klapper, 1960 อ้างถึงใน กษิตศ พันธ์ารีย์, 2562)

กล่าวโดยสรุปว่า มนุษย์จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคล โดยปัจจุบันมีสื่อข่าวสารจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงต้องกลั่นกรองข่าวสารเพื่อให้ได้รับสื่อที่ตรงความต้องการของตน นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างโอกาสและสร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision)

การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการคิด หาทางเลือกที่เหมาะสมอย่างเป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้บริโภคตั้งใจ โดยในการตัดสินใจนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ไม่ดีพออาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความประทับใจจากการใช้บริการนั้น ๆ ได้ (ปรกรณ์ ปรกรณ์กรณ์ คำกอง, 2552) นอกจากนี้ การตัดสินใจใช้บริการยังหมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในการมองหาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม ก่อให้เกิดโอกาส และมีความเป็นไปได้ที่มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อป้องกันการผิดหวังจากการใช้บริการ (John Farley, 2004 อ้างถึงใน กตัญญู คณิต ศาตราพันธ์, 2558) โดยในการตัดสินใจใช้บริการนั้นผู้บริโภคอาจเกิดคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความชอบส่วนบุคคล รวมถึงในด้านการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารถึงที่อาจพิจารณาไปถึงประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า

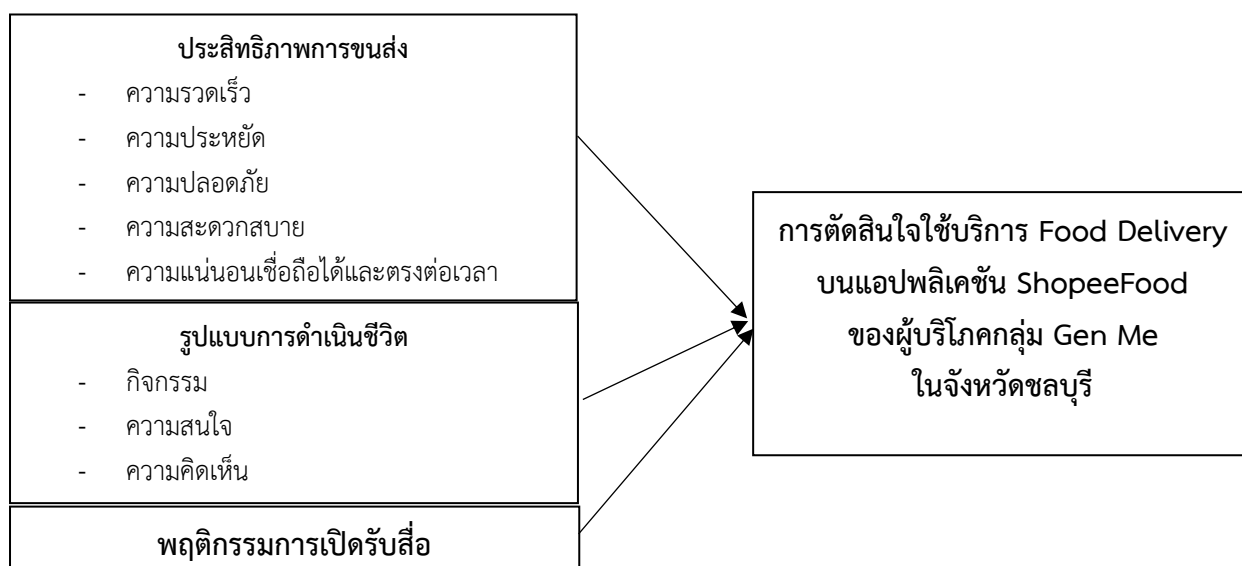
แนวคิดและทฤษฎีการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery)

การบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) คือ การบริการจัดส่งอาหารโดยมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยการจัดส่งนั้นจะจัดส่งไปตามที่อยู่ของผู้บริโภค และในการจัดส่งนั้นจำเป็นต้องเป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของบริษัทที่ทำการขนส่ง ซึ่งเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นมานั้นทั้ง 2 ฝ่ายต้องทำการตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไข เมื่อผู้บริโภคยอมรับในข้อตกลง บริษัทที่ทำการขนส่งจึงจะทำการจัดส่งอาหารตามสถานที่ที่ผู้บริโภคได้รับไว้ โดยที่มูลค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการจัดส่ง (พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์, 2560) ธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่จะมีกระบวนการ ดังนี้ ผู้บริโภคทำการสั่งอาหารบนแพลตฟอร์ม เมื่อแพลตฟอร์มดังกล่าวได้รับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคก็จะส่งคำสั่งซื้อไปยังร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกไว้ และจัดหาไรเดอร์หรือผู้จัดส่ง เพื่อที่จะจัดส่งอาหารไปยังผู้บริโภค ในส่วนของการชำระเงินผู้บริโภคสามารถชำระผ่านแพลตฟอร์มนั้น ๆ หรือชำระผ่านผู้จัดส่งโดยตรง โดยในบางแพลตฟอร์ม ผู้จัดส่งจะถูกหักค่า Commission รวบรวม 15% ของค่าขนส่งทั้งหมดและถูกหักค่าภาษีหัก ณ ที่จ่ายเพิ่มอีกราว 3% ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการซื้อผ่านหน้าร้านค้าโดยตรง แต่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น (Marketeer Team, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Me (Gen Me)

เจนเนอเรชันมี (Generation Me) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภครูปแบบใหม่โดยไม่ได้คำนึงถึงระยะห่างของอายุ แต่จัดกลุ่มตามความคล้ายคลึงทางพฤติกรรม ความชื่นชอบ ค่านิยมและทัศนคติ โดยเจนเนอเรชันมีเป็นผู้ที่เติบโตมากับเทคโนโลยี พร้อมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและประชากร (Frank Magid, 2012 อ้างถึงใน ณพ คณา และคณะ, 2564) เจนเนอเรชันมีจะเป็นการรวมกลุ่มของประชากรที่อยู่ใน Generation X Generation Y และ Generation Z (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2558)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Me ที่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก และเนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนสัดส่วนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกสุตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% หรือมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% (Cochran, 1977) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ อย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งสูงกว่าระดับที่ 95% ที่ได้ตั้งขึ้นไว้ (ละเอียด ศิลาโนย, 2560) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) แต่กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งอยู่ในกลุ่ม Generation Me โดยทำการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้วิจัยจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการขนส่ง (Transportation Performance) จำนวน 21 ข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จำนวน 14 ข้อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Behavior) จำนวน 5 ข้อ และการตัดสินใจใช้บริการ (Decision) จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประกอบไปด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 46 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด และนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ซึ่งใช้วิธีของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.781 - 0.908 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามเกณฑ์ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (ไพศาล วรคำ, 2559)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้กับตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ใช้กับตัวแปรปัจจัยด้านประสิทธิภาพการขนส่ง และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทำนายระดับอิทธิพลตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 คน ร้อยละ 51.5 เป็นเพศชาย 131 คน ร้อยละ 32.8 และ LGBTQ+ จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 โดยมีช่วงอายุที่เกิด คือ 20-28 ปี (พ.ศ. 2538-2546) จำนวน 320 คน ร้อยละ 80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 323 คน ร้อยละ 80.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 264 คน ร้อยละ 66 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 167 คน ร้อยละ 41.8 ต่ำกว่า 15,000 บาท 124 คน ร้อยละ 31 ช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแอปพลิเคชัน ShopeeFood ส่วนใหญ่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น จำนวน 224 คน ร้อยละ 56 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคา 101 - 200 บาท จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.3 โดยสาเหตุที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่คือ เพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.8 มาจากราคาที่เหมาะสม 116 คน ร้อยละ 29 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในเวลา 12:01 น. - 18:00 จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.5 ความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 3 - 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.3

ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพการขนส่ง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.197$, S.D. = 0.497) โดยด้านประสิทธิภาพการขนส่ง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ($X = 4.262$, S.D. = 0.499) รองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิต ($X = 4.230$, S.D. = 0.511) และประสิทธิภาพการขนส่ง ($X = 4.191$, S.D. = 0.517) ซึ่งการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ($X = 4.197$, S.D. = 0.497)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพการขนส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	SE_b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.711	0.152		4.681	0.001		
ความประหยัด	0.300	0.038	0.349	8.007	0.001	0.547	1.828
ความปลอดภัย	0.120	0.044	0.124	2.746	0.001	0.508	1.968
ความสะดวกสบาย	0.252	0.050	0.252	4.991	0.001	0.407	2.456
ความแน่นอนเชื่อถือได้	0.165	0.043	0.177	3.825	0.006	0.485	2.060

$$SE_{est} = 0.321; \text{Durbin-Watson} = 2.084$$

$$R = 0.767; R^2 = 0.589; \text{Adjusted R Square} = 0.584; F = 141.259; \text{Sig} = 0.001$$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Stepwise ปัจจัยประสิทธิภาพการขนส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า Tolerance มีค่าไม่น้อยกว่า 0.2

(Pedhazur, 1997) และค่า VIF ทั้ง 4 ด้าน ไม่เกิน 10 (นิภา นิรุตติกุล, 2558) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 2.084 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยปัจจัยประสิทธิภาพการขนส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 141.259$) ประกอบด้วย ด้านความประหยัด ($\beta = 0.349$, Sig. = 0.001) ด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.124$, Sig. = 0.001) ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.252$, Sig. = 0.001) และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ ($\beta = 0.177$, Sig. = 0.006) ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ประสิทธิภาพการขนส่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 58.4 (Adjusted R Square = 0.584)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	SE_b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.702	0.156		4.510	0.001		
กิจกรรม	0.159	0.048	0.154	3.330	0.001	0.497	2.014
ความสนใจ	0.242	0.042	0.262	5.696	0.001	0.502	1.991
ความคิดเห็น	0.426	0.048	0.438	8.870	0.001	0.437	2.287

$SE_{est} = 0.324$; Durbin-Watson = 2.084

$R = 0.761$; $R^2 = 0.579$; Adjusted R Square = 0.576; $F = 181.353$; Sig = 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Stepwise รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า Tolerance มีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 (Pedhazur, 1997) และค่า VIF ทั้ง 3 ด้าน ไม่เกิน 10 (นิภา นิรุตติกุล, 2558) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 2.084 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 181.353$) ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ($\beta = 0.154$, Sig. = 0.001) ด้านความสนใจ ($\beta = 0.262$, Sig. = 0.001) และด้านความคิดเห็น ($\beta = 0.438$, Sig. = 0.001) ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 57.6 (Adjusted R Square = 0.576)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	SE_b	β	t	Sig
(Constant)	1.262	0.155		8.148	0.001
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	0.689	0.036	0.691	19.074	0.001

$SE_{est} = 0.360$; Durbin-Watson = 2.014

$R = 0.691$; $R^2 = 0.478$; Adjusted R Square = 0.476; F = 363.831; Sig = 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 2.014 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 363.831$) ($\beta = 0.691$, Sig. = 0.001) อีกทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 47.6 (Adjusted R Square = 0.476)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการขนส่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี สามารถอธิบายได้จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีจำนวน 4 ตัวแปรจาก 5 ตัวแปร คือ ปัจจัยประสิทธิภาพการขนส่งด้านความประหยัด (Economy) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการแอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่ายที่ถูกและมีความคุ้มค่าจากโปรโมชั่นบนแอปพลิเคชัน เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้อย่างสะดวก และคำนึงถึงความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะไม่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ รวมทั้งต้องเชื่อถือได้และการจัดส่งที่มีความตรงต่อเวลาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ และมีความไว้วางใจในแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและเกิดการใช้บริการซ้ำ โดยประสิทธิภาพด้านความประหยัดสอดคล้องกับงานวิจัยของคุนิดา เทพวงศ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking คือ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเดินทาง ส่วนประสิทธิภาพด้านความสะดวกสอดคล้องกับงานวิจัยของวศินี อัมธรรมพร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม

เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะดวกในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร ในด้านของประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒิ ราชสกุล และ โสมฤทัย สุนธยาธร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการและทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการได้ และประสิทธิภาพด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ คงเวียง (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท KERRY EXPRESS ในอำเภอคลองหลวง ภาควิชา สาขาป๋มส์สโกโพลโยนิคม. 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขนส่งที่มีพนักงานที่มีความตรงต่อ น่าเชื่อถือ และมีความถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด

อย่างไรก็ตามในส่วนของการแปรด้านความเร็ว (Speed) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา หาญขุนทด ชินณสรณ์ บุญใช้ และปรียาดี ผลเอนก (2564) ที่พบว่าประสิทธิภาพการขนส่งด้านความเร็ว (Speed) ไม่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเร็วและความปลอดภัยในการจัดส่งอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ มากกว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี พบว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสั่งซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ มีความสนใจในการค้นหาร้านอาหารใหม่ ๆ ที่สนใจหรือกำลังได้รับความนิยมอยู่เสมอ รวมถึงผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเนื่องจากมีความคิดเห็นว่า ShopeeFood สามารถช่วยอำนวยความสะดวก และแก้ไขปัญหาในเวลาเร่งรีบในชีวิตประจำวันได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภจิตา มีทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องของผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความสนใจที่จะหาส่วนลดร้านอาหารในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นประจำนั้นส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ ShopeeFood ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลและมีรูปแบบสีสันที่น่าสนใจ รวมถึงการได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการจากบุคคลรอบข้างทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมารณ์ ปานมาก และชวณวล คณานุกูล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์จะมีโอกาสใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ร้านอาหารนิยมใช้ ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์จะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการจึงมีมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการขนส่ง ธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วในการรับออเดอร์และการจัดส่งอาหาร รวมถึงจัดส่งให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภคโดยที่อาหารยังมีความร้อนและสดใหม่ และต้องทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกประทับใจที่สุดในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อค้นหาร้านอาหาร และมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ในการชำระเงินควรมีการรักษาความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยการใส่รหัสผ่านก่อนการชำระเงิน ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีขั้นตอนการใช้ที่ง่ายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการสั่งอาหารรวมถึงควรประสานงานกับผู้จัดส่งอาหารอยู่ตลอดเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รับอาหารอย่างตรงเวลา

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสั่งซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ และชอบการรับประทานอาหารในที่พัก ธุรกิจควรเชิญชวนร้านอาหารและหาร้านใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้มีร้านอาหารหลากหลายให้เลือก รวมถึงการเพิ่มไรเดอร์ให้เข้ามาร่วมงานกับทางแอปพลิเคชัน และจัดส่งได้รวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งรีบ

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรม的开รับสื่อ ธุรกิจต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้และเห็นว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood มีเนื้อหาสาระที่น่าเชื่อถือ มีข้อมูลที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองแล้ว เช่น มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร วัตถุดิบ และราคาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถแนะนำให้กับบุคคลรอบข้างได้ มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถส่งต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่นได้ รวมถึงมีรูปแบบสีสรรที่ดึงดูดให้น่าใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่เมืองใหญ่ หรือภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศ เนื่องจากสภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกัน

2. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อศึกษายืนยันกับผลการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2561). การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 37(1), 200-213.
- กษิตศ พันธ์ารีย์. (2562). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแพนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติมา หาญขุนทด, ชัยณัฐสรค์ บุญใช้ และปรียาวิติ ผลอนก (2564). อิทธิพลของประสิทธิภาพการขนส่งที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 7(2), 10-21.

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ การสื่อสาร หน่วยที่ 2, 23-26. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คำนาย อภิปฤษฎาสกุล. (2550). *การจัดการคลังสินค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี*.
- จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. (2565). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคของไทย หลังโควิด-19 รับปี 2023. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.martechthai.com/people/thai-consumer-insight-post-covid19/>
- ชนะดา วีระพันธ์. (2554). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลพบุรี*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์ และ โสภัทร นาสวัสดิ์. (2561). *การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี ของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)*.
- ฐิติมา ตัญญูมี ณ ชุมแพ. (2562). *เทคโนโลยีที่สร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology)*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.thailibrary.in.th/2019/03/01/disruptive-tech-2/>
- ณพ คณา, นัทธมน วงศ์สวนนท์, ปรารค์ดี งามคณะ, กันยารัตน์ ทองภู, ณัฐพล บัวสาร และ นิภา นิรุตติกุล. (2564). การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่แบบพกพาของ Generation ME ใน อำเภอสรีราชา จังหวัดลพบุรี. *Payap University Journal*, 31(1), 120-133.
- ณรินทร์สร์ ฐิติพัทธกุล. (ม.ป.ป.). *Delivery 4.0 เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-food-service>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2558). *จับ Gen Me ให้อยู่หมัด ด้วยโมเดล E to I ตอนที่ 1 ศึกษา Generation*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/29289>
- นิภา นิรุตติกุล. (2558). *การพยากรณ์การขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง. (2552). *การตัดสินใจ (Decision)*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา (Education Research)*. มหาสารคาม: ตักสิลา การพิมพ์.
- พิมพมณฑา บุญธนาพิริชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนรัตน์ คงเวียง. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท KERRY EXPRESS ในอำเภอลองหลวง กรณีศึกษา สาขาปั้มซัสโก้ พหลโยธิน กม. 37*. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC* (Vol. 17, pp. 249-255).
- มาร์เกตทีม (Marketeer Team). (2564). *เจาะอินไซด์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/238462>
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2550). *ทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุดมอ่าง. (2556, ธันวาคม). รูปแบบการดำเนินชีวิตครัวเรือนของหัวหน้าครอบครัวต่อการพัฒนาหมู่บ้าน ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสถาบันเกษตรกรหลวงปางตะ. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 7(2), 21-36.
- ละเอียต ศิลาน้อย. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(2), 50-61.
- วรวิมล รยาสกุล และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องปั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย. *Journal of Sports Science and Health*, 20(2), 178-192.
- วศินี อัมธรรมพร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร*.
- ศิริภัตสร ขาวตระกูล. (2564). มากกว่าข้อป้างแอปพลิเคชัน! Shopee เปิดบริการฟู้ดเดลิเวอรี่หรือ 'ShopeeFood' ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ววันนี้. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thestandard.co/shopeefood-opening/>
- ศุภจิตา มีทอง. (2561). *การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2566). ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>
- สยามรัฐออนไลน์. (2565). 'ดีป้า' จับมือ 'ฟู้ด ออเดอรี' เปิดตัว 'eatsHUB' แพลตฟอร์ม ส่งอาหารสัญชาติไทย นำร่องที่ชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://siamrath.co.th/n/368484>
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19 - สพอ.
- สุขมาภรณ์ ปานมาก และ ขวณวล คณานกุล. (2563). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 5(2), 9-18.
- Brand Buffet-Team. (2565). *ShopeeFood บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ เสริมความอึดคุ้มยืน 1 ให้คุณสั่งอาหารจานโปรด ง่าย สะดวกสบาย ครบจบที่แอปช้อปปิ้ง*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/07/shopeefood-food-delivery-online/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden.
- Pedhazur, E. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs. New York: Prentice-Hall.