

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี
(Generation Z) ในจังหวัดอุดรธานี

DETERMINANTS OF FOOD DELIVERY PURCHASE DECISIONS AMONG GENERATION Z
CONSUMERS IN UDONTHANI

ณพล ธนาวัชรากุล¹ นฤพรณ ตั้งวานิชย์เจริญ¹ และ สมคิด นามพร¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Napol Thanawatcharakul¹ Naruphan Tangwanitcharoen¹ And Somkid Naprom¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: June 30, 2025; Revised: June 27, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานี และ (2) ศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้ตราสินค้า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี อายุระหว่าง 18–27 ปี ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 387 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA)

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรีได้ในระดับสูง ($R^2 = 0.77$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ($DE = 0.64, p < 0.01$) ความสะดวกในการใช้บริการ ($DE = 0.20, p < 0.01$) และค่านิยม ($DE = 0.09, p < 0.05$) ขณะที่ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ ความสะดวก และค่านิยมส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดลิเวอรีของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยยังเสนอให้มีการศึกษาตัวแปรเชิงจิตวิทยาเพิ่มเติมในอนาคตเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของบริการดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อาหารเดลิเวอรี, เจเนอเรชันซี

ABSTRACT

This study aimed to (1) examine the goodness-of-fit of a causal relationship model of factors influencing Generation Z consumers' decisions to purchase food delivery services in Udonthani, and (2) investigate the effects of service convenience, brand awareness, personal values, and lifestyle on their purchasing decisions. The sample comprised 387 Generation Z consumers residing in Udonthani, selected through multistage sampling. Data were collected with

questionnaire and analyzed employing descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and path analysis (PA).

The findings illustrate that the developed causal relationship model demonstrated a good fit with the empirical data and was able to explain a substantial proportion of the variance in food delivery purchase decisions ($R^2 = 0.77$). Notably, lifestyle ($DE = 0.64$, $p < 0.01$), service convenience ($DE = 0.20$, $p < 0.01$), and personal values ($DE = 0.09$, $p < 0.05$) exerted significant positive direct effects on purchasing decisions. However, brand awareness did not have a significant direct effect.

In conclusion, Generation Z consumers' food delivery purchase decisions are significantly driven by lifestyle, service convenience, and personal values. These findings offer practical implications for food delivery operators, particularly in designing flexible platforms and streamlined service interfaces that align with the fast-paced, technology-oriented lifestyle of this consumer segment. For future research, investigating mediating variables such as brand loyalty and user experience is recommended, as these may clarify the indirect role of brand awareness on purchase decisions — an aspect not fully explained in the current study.

Keywords: Purchase Decision, Generation Z, Food Delivery

บทนำ

ในปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญจากการขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Food Delivery Service) ที่กลายเป็นทางเลือกหลักในการบริโภคของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากตอบสนองความสะดวก รวดเร็ว และไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ (Alalwan, 2020; Prasetyo et al., 2021) การเติบโตของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Grab, Foodpanda, Line Man และ ShopeeFood ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดบริการดังกล่าวทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (Statista, 2023) ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะกลุ่ม “เจนเอเรชันซี” (Generation Z) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้า (Francis & Hoefel, 2018)

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ (อติสุข กอวิรสกุลชัย และ ชีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2565) สามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ โดยเฉพาะ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจ (Behavioral Intention) ที่ได้รับอิทธิพลจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถสะท้อนผ่านตัวแปรสำคัญในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) สัมพันธ์กับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Yeo et al., 2017) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สะท้อนบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Liu et al., 2020; Lee & Kim, 2021) ค่านิยม (Values) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

สะท้อนเจตคติต่อพฤติกรรม (Schwartz, 1992; Prasetyo et al., 2021) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery Purchase Decision: FDPD) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

แม้ว่าที่ผ่านมา จะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่มักเน้นที่ความพึงพอใจ (Davis & Wong, 2019) ความตั้งใจซื้อ หรือการใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก งานวิจัยที่ศึกษาในเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงพฤติกรรมภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังมียูจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่าง “เจนเนอเรชันซี” ในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีความหลากหลายทางบริบทพื้นที่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากเมืองใหญ่ (Khare & Singh, 2022)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่และนักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้อย่างลึกซึ้ง นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ด้านบริการและการสื่อสารแบรนด์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเสริมองค์ความรู้ด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทของธุรกิจดิจิทัลในระดับภูมิภาค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้ตราสินค้า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Icek Ajzen (1985) ในบทความเรื่อง From intentions to actions: A theory of planned behavior. เพื่อขยายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ให้ครอบคลุมพฤติกรรมที่บุคคลอาจมีการควบคุมอย่างจำกัด เป็นกรอบทางทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่บุคคลสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง ทฤษฎีนี้เสนอว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจาก "ความตั้งใจ" (Behavioral Intention) ที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) 2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010)

ในการศึกษานี้ ทฤษฎี TPB ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายเส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery Purchase Decision: FDPD) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดอุดรธานี โดยตัวแปรสาเหตุที่ใช้ในงานวิจัยสามารถผูกโยงเข้ากับองค์ประกอบของ TPB ได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness: BA) มีบทบาทต่อ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้อื่นและภาพลักษณ์ทางสังคมในการเลือกใช้แบรนด์ หรือบริการใด ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับความนิยมของแบรนด์ (Liu et al., 2020; Lee & Kim, 2021)

ค่านิยม (Values: VAL) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle: LFS) สะท้อน เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เช่น มุมมองด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือความสอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hagger et al. (2002) และ Chen et al. (2021) ที่ระบุว่าทัศนคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการใช้ชีวิตมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการบริโภค

ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience: SC) สัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยสะท้อนถึงความง่ายหรือความสามารถในการเข้าถึงบริการ เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อ ระบบชำระเงิน และการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ว่าสามารถใช้บริการได้จริง (Yeo et al., 2017; Davis & Wong, 2019)

องค์ประกอบทั้งสามในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ต่างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในบริบทของการวิจัยนี้ จะสะท้อนผ่านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD) จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจนเอเรชัน Z ซึ่ง Francis & Hoefel (2018) ระบุว่าเป็น "digital natives" กลุ่มแรก ที่มีรูปแบบการบริโภคแบบ "consumption as access" คือมุ่งเข้าถึงบริการอย่างสะดวก รวดเร็ว และ "consumption as individual expression" คือเลือกบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรความสะดวกในการใช้บริการ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ศึกษาในงานวิจัยนี้

การใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกและปัจจัยเชิงจิตวิทยา-พฤติกรรม ที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z ในโลกยุคใหม่ ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยี การตลาด และไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะในภาคบริการเดลิเวอรี่ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด (Statista, 2023; Zhang et al., 2022)

2. ความสะดวกในการใช้บริการ (SC)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งครอบคลุมถึงความง่ายในการเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ขั้นตอนการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความยืดหยุ่นด้านเวลา รวมถึงระบบชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน (Berry et al., 2002) แนวคิดด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าตนสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกและไร้อุปสรรค จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น (Ajzen, 1991; Yeo et al., 2017)

จากการศึกษาของ Davis & Wong (2019) พบว่า ความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานของ Kapoor & Vij (2018) ซึ่งระบุว่า ความสะดวกในด้านการเข้าถึงและการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ Zhang et al. (2022) ยังเสนอว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเร่งพฤติกรรมสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชัน Z ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและต้องการประสบการณ์ที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน

จากทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ข้างต้น จึงสามารถเสนอสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า

H1: ความสะดวกในการใช้บริการ (SC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD)

3. การรับรู้ตราสินค้า (BA)

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Keller, 1993) ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อแบรนด์อย่างชัดเจนมักจะเชื่อมโยงแบรนด์นั้นเข้ากับคุณภาพ ความเชื่อถือได้ หรือภาพลักษณ์ในสังคม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ (Aaker, 1996)

ภายใต้กรอบแนวคิดของ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) การรับรู้ตราสินค้า (BA) สามารถตีความเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคม หรือความคาดหวังจากผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือกลุ่มสังคมที่นิยมแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคเจนเออร์ชัน Z ซึ่งมีความไวต่อความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ จึงมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการจากแบรนด์ที่มีการรับรู้ในวงกว้าง (Liu et al., 2020; Lee & Kim, 2021)

งานวิจัยของ Jalilvand et al. (2011) พบว่า การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อทั้งเจตนาและพฤติกรรมการซื้อในภาคบริการ ขณะที่ Baek & King (2011) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่คุ้นเคยมากกว่าที่ไม่รู้จักเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของบริการดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ในกรณีของบริการอาหารเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคมักใช้แบรนด์เป็นตัวรองความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ (Hwang & Zhang, 2018) แบรนด์ที่มีการรับรู้สูงมักจะสร้างความไว้วางใจและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตลาดวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ que เลือกแบรนด์ตามกระแสหรือภาพลักษณ์ที่ตรงกับตนเอง (Francis & Hoefel, 2018)จากหลักฐานเชิงทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น จึงสามารถเสนอสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า:

H2: การรับรู้ตราสินค้า (BA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD)

4. ค่านิยม (VAL)

เป็นความเชื่อที่ฝังรากลึกในตัวบุคคลว่าพฤติกรรมหรือเป้าหมายใดสำคัญและเหมาะสมในชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและการแสดงออกในเชิงพฤติกรรม (Schwartz, 1992) โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเฉพาะบุคคล เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย การประหยัดเวลา หรือแม้แต่การรักษาสิ่งแวดล้อม ค่านิยมเหล่านี้สามารถสะท้อนออกผ่านการเลือกใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่

ภายใต้กรอบ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) ค่านิยมถูกเชื่อมโยงกับ เจตคติต่อพฤติกรรม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีค่านิยมที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของบริการเดลิเวอรี่ เช่น การให้คุณค่าในเรื่องความสะดวก ความทันสมัย หรือการใช้เทคโนโลยี พวกเขาจะมีเจตคติในเชิงบวกและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น (Ajzen, 1991; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)

จากงานวิจัยของ Ladhari et al. (2017) พบว่าค่านิยมส่วนบุคคล เช่น ความเร่งรีบในชีวิตเมือง และการแสวงหาความสะดวก ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ขณะที่ Schwartz (2012) เสนอว่า เจเนอเรชัน Z มักมีค่านิยมในเรื่อง การเรียนรู้ด้วยตนเอง (self-direction) และ การกระตุ้น (stimulation) ซึ่งทำให้พวกเขาต้องการตัวเลือกที่รวดเร็ว คล่องตัว และเข้ากับไลฟ์สไตล์แบบทันสมัย

นอกจากนี้ งานของ Shukla (2020) ยังระบุว่า ผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับสุขภาพ หรือการบริโภคอย่างมีจริยธรรม จะพิจารณาเลือกแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่มีการให้ข้อมูลโภชนาการหรือสนับสนุนร้านค้าท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่านิยมสามารถสะท้อนถึงรูปแบบการบริโภคที่ชัดเจน ดังนั้น สามารถเสนอสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า:

H3: ค่านิยม (VAL) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD)

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS)

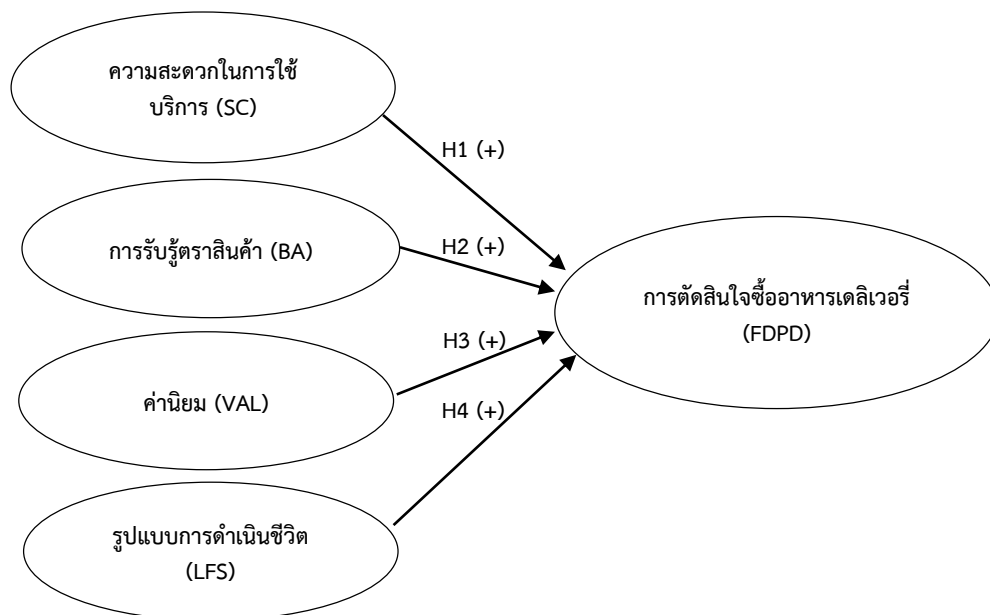
เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบริโภค การใช้เวลา และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (Plummer, 1974) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันซี ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ ดิจิทัลเป็นศูนย์กลาง และมองหาความสะดวกสบายสูง การใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมประจำวันของคนกลุ่มนี้ (Francis & Hoefel, 2018)

ภายใต้กรอบ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนออกผ่าน เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) กล่าวคือ หากรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก หรือเทคโนโลยี เขาก็มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่ และส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Ajzen, 1991; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)

จากงานวิจัยของ Prasetyo et al. (2021) พบว่าพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวก เช่น การทำงานจากบ้านหรือการใช้สมาร์ทโฟนในการจัดการชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Alalwan (2020) ชี้ให้เห็นว่า ไลฟ์สไตล์ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Khare & Singh (2022) ยังระบุว่า ไลฟ์สไตล์ดิจิทัลและการเปิดรับสื่อออนไลน์อย่างเข้มข้นในกลุ่มเจเนอเรชันซี ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และการปรับแต่งบริการให้เข้ากับตัวเอง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ ดังนั้น จึงสามารถเสนอสมมติฐานที่ 4 ได้ว่า:

H4: รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD)



ภาพที่ 1 สมมติฐานการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานี ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานีที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี และเคยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลาที่ผ่านมา กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้อัตราส่วน 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Bentler & Chou, 1987) การวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 320 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นจากเดิม จำนวน 80 คน รวมเป็น จำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบทางสถิติ ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ออกเป็น 4 กลุ่มอำเภอ ได้แก่ เขตเมือง เขตชนเมือง เขตกึ่งชนบท และเขตชนบท ขั้นตอนที่ 2 สุ่มเลือกอำเภอจากการแบ่งกลุ่มข้างต้น กลุ่มละ 1 อำเภอ ขั้นตอนที่ 3 สุ่มเลือกหมู่บ้าน จำนวน 2 แห่ง/อำเภอ ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างจากแต่ละพื้นที่ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และทำการคัดกรองเบื้องต้น โดยใช้คำถาม 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 “ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 18 – 27 ปี หรือไม่” และ ข้อ 2 “ท่านเคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่หรือไม่” เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผลจากการสุ่มตัวอย่าง มีผู้ตอบกลับแบบสอบถาม จำนวน 387 คน หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 96.75 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Baruch, 1999)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.821 การรับรู้ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.925 ค่านิยม มีค่าเท่ากับ 0.913 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.822 และการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ มีค่าเท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2567 ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงให้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แจ้งเกี่ยวกับการคุ้มครองการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลและได้รับความยินยอมด้วยความสมัครใจก่อนตอบแบบสอบถาม จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร และ 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วยสองขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA)

ทั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้ตราสินค้า ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ล้วนเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่สามารถอนุมานได้จากตัวชี้วัด (Indicators) หลายตัวที่สะท้อนโครงสร้างของตัวแปรนั้น (Hair et al., 2014) ด้วยลักษณะดังกล่าว การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) จึงเหมาะสมสำหรับการตรวจสอบว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างสอดคล้องและมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ตามเกณฑ์ที่กำหนด ในขณะที่การวิเคราะห์เส้นทาง (PA) ภายใต้กรอบ SEM ช่วยให้สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงพร้อมกันทั้งโมเดล และคำนึงถึงความคลาดเคลื่อนจากการวัด (Measurement Error) ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของตัวแปรและโมเดลการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

1. **ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 387 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 285 คน ร้อยละ 73.64) มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี (259 คน ร้อยละ 66.93) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (จำนวน 248 คน ร้อยละ 64.08) ประเภทอาหารที่นิยมซื้อแบบเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ อาหารตามสั่ง (จำนวน 269 คน ร้อยละ 69.51) โดยมีสถานที่จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ที่บ้าน (จำนวน 186 คน ร้อยละ 48.06) และช่วงเวลาในการสั่งซื้อ ไม่มีความแน่นอน (จำนวน 173 คน ร้อยละ 44.70)

2. **การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model)** พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.620 – 0.751 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.830 – 0.915 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2014) แสดงว่าโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ดังตารางที่ 1)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{x}$	SD	SFL
ความสะดวกในการใช้บริการ (SC) CR = 0.830 AVE = 0.620	SC1: การแสดงรายการอาหารที่ละเอียดชัดเจน	4.15	0.86	0.76**
	SC2: การแยกหมวดหมู่รายการอาหารที่ค้นหาง่าย	4.23	0.84	0.83**
	SC3: ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกหลากหลาย	4.35	0.84	0.77**
การรับรู้ตราสินค้า (BA) CR = 0.900 AVE = 0.751	BA1: การรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์	3.84	0.95	0.85**
	BA2: ความคุ้นเคยกับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.93	0.88**
	BA3: การรับรู้คุณภาพจากตราสินค้า	3.84	0.92	0.87**
ค่านิยม (VAL) CR = 0.915 AVE = 0.727	VAL1: ความชอบในการทดลองสิ่งใหม่	3.25	1.20	0.82**
	VAL2: ความสนใจในการค้นหาข้อมูล	3.39	1.18	0.86**
	VAL3: ความสนใจในสื่อออนไลน์	3.43	1.11	0.85**
	VAL4: กระแสความนิยมเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่	3.21	1.19	0.88**
รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) CR = 0.837 AVE = 0.633	LFS1: การตอบโต้ชีวิตที่เร้าใจ	3.97	0.99	0.75**
	LFS2: ความสอดคล้องกับกิจกรรมประจำวันที่จำกัดเวลา	3.89	1.02	0.75**
	LFS3: ความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.04	0.93	0.88**
การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD) CR = 0.853 AVE = 0.659	FDPD1: ความสะดวกสบายในการซื้อโดยไม่ต้องออกนอกบ้าน	4.02	0.96	0.77**
	FDPD2: ความเหมาะสมของการสั่งซื้อขึ้นต่อการจัดส่ง	3.87	0.96	0.78**
	FDPD3: ความง่ายในการเข้าถึงและขั้นตอนการสั่งซื้อ	4.01	0.91	0.88**

SFL คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ** $p < 0.01$

CR คือ ค่าความเชื่อมั่นรวม

AVE คือ ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้

3. โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.547 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Diamantopoulos and Siguaw (2000) ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าไม่เกิน 3.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าค่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.034 และ 0.038 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่เสนอว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011) ที่เสนอแนะค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R ²	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ			
			SC	BA	VAL	LFS
FDPD	0.77	DE	0.20**	0.07	0.09*	0.64**
$\chi^2 = 140.74$ df = 91 $\chi^2/df = 1.547$ GFI = 0.96 AGFI = 0.93 CFI = 0.99 SRMR = 0.034 RMSEA = 0.038						

DE = อิทธิพลทางตรง ** p< 0.01 * p< 0.05

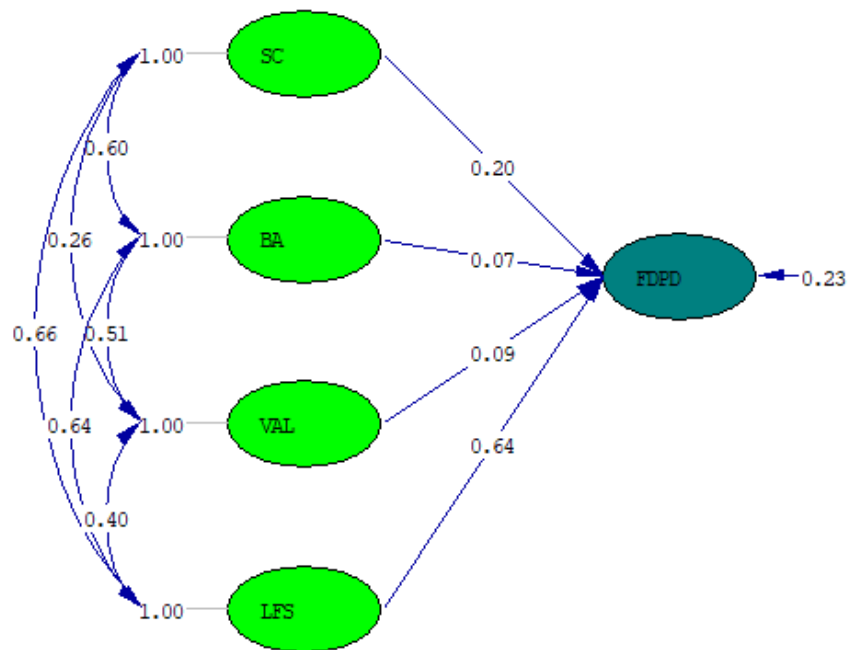
จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) ความสะดวกในการใช้บริการ (SC) และค่านิยม (VAL) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.64, 0.20 และ 0.09 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.77

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 3 และ 4 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

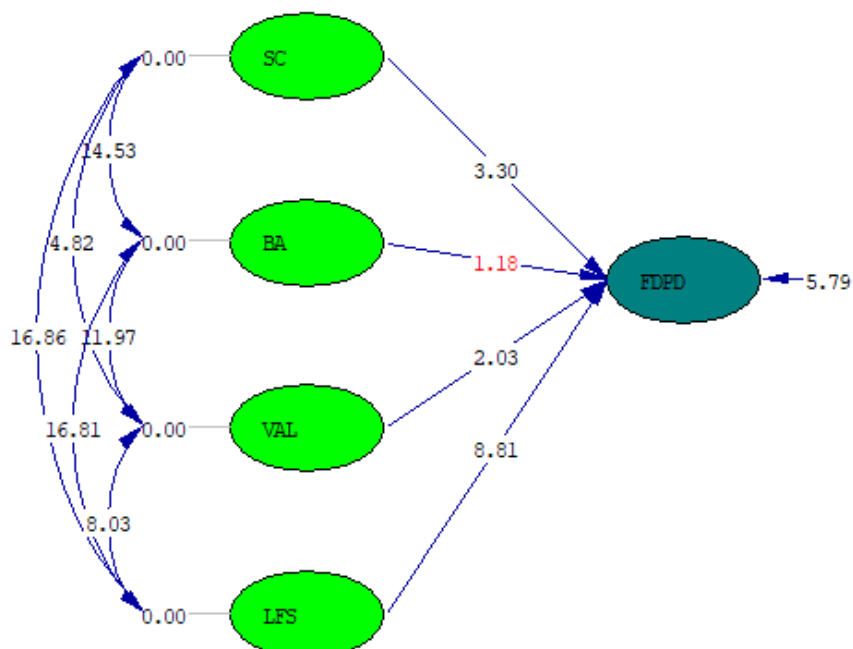
สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ผลของอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	t	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
H1	SC → FDPD	DE	0.20	3.30**	(+)	ยอมรับ
H2	BA → FDPD	DE	0.07	1.18	(+)	ปฏิเสธ
H3	VAL → FDPD	DE	0.09	2.03*	(+)	ยอมรับ
H4	LFS → FDPD	DE	0.64	8.81**	(+)	ยอมรับ

DE = อิทธิพลทางตรง ** p< 0.01 * p< 0.05



Chi-Square=140.74, df=91, P-value=0.00064, RMSEA=0.038

(ก) ขนาดอิทธิพลทางตรง (DE)



Chi-Square=140.74, df=91, P-value=0.00064, RMSEA=0.038

(ข) ค่าที (t-test)

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง โดยมีค่าความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดล (R^2) เท่ากับ 0.77 หรือร้อยละ 77

2. ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงสุด ($DE = 0.64$) สอดคล้องกับแนวคิดของ Plummer (1974) และ Schwartz (1992) ที่ชี้ว่ารูปแบบการใช้ชีวิต สะท้อนความต้องการในด้านเวลา ความสะดวก และความสอดคล้องกับกิจวัตรประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Prasetyo et al. (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะเจนเนอเรชันซี มีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ดิจิทัลและความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน การค้นพบนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า หากบริการเดลิเวอรี่สามารถตอบโจทย์ด้านไลฟ์สไตล์ได้ ก็จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3. ผลการศึกษพบว่า ความสะดวกในการใช้บริการ (SC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($DE = 0.20$) โดยเฉพาะด้านความง่ายในการสั่งซื้อ การชำระเงินที่หลากหลาย และการเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry et al. (2002) และการศึกษาของ Yeo et al. (2017) ที่พบว่าความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังโควิด-19 ที่ผู้บริโภคมองหาทางเลือกที่ลดการออกจากบ้าน ลดขั้นตอน และประหยัดเวลา

4. ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยม (VAL) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($DE = 0.09$) ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับคุณค่าในเรื่องความสะดวก ความทันสมัย การทดลองสิ่งใหม่ และการใช้สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Schwartz (1992, 2012) และผลการศึกษาของ Ladhari et al. (2017) ที่พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่ตอบสนองต่อความเชื่อและความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5. แม้ว่า การรับรู้ตราสินค้า (BA) จะมีทิศทางเชิงบวก ($DE = 0.07$) แต่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.18$) ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 โดยอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ในระดับสูงเท่ากับปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกหรือไลฟ์สไตล์ หรืออาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคคุ้นชินกับหลายแบรนด์ในตลาด และสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายตามโปรโมชั่นหรือความพร้อมของบริการ สอดคล้องกับงานของ Baek & King (2011) ที่เสนอว่า ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การรับรู้แบรนด์อาจไม่เพียงพอในการสร้างพฤติกรรมซื้อซ้ำ หากไม่มีปัจจัยเสริมอื่นร่วมด้วย เช่น ความภักดี หรือประสบการณ์ใช้งาน

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) ความสะดวกในการใช้บริการ (SC) และค่านิยมส่วนบุคคล (VAL) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่เน้นการอธิบายพฤติกรรมผ่านเจตคติ การรับรู้ และแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อม ส่วนการรับรู้ตราสินค้าแม้มีบทบาทในบางบริบท แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจน จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 พัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ผู้ประกอบการควรออกแบบบริการที่มีความยืดหยุ่น คล่องตัว รองรับการใช้งานที่รวดเร็ว เช่น ระบบแนะนำอาหารจากพฤติกรรมผู้ใช้ระบบชำระเงินอัตโนมัติ และบริการตามเวลาที่กำหนดได้ เพื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 เพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรปรับปรุงอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย และระบบติดตามสถานะที่แม่นยำ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้สึกควบคุมได้ของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

1.3 ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงค่านิยมของผู้บริโภค ค่านิยมของกลุ่มเจนเนอเรชันซีมักให้ความสำคัญกับความทันสมัย ความแปลกใหม่ และความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ด้าน CSR การส่งเสริมร้านอาหารท้องถิ่น หรือโปรโมชันร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และจุดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.4 ทบทวนบทบาทของแบรนด์ในยุคที่การแข่งขันสูง แม้การรับรู้ตราสินค้าไม่แสดงผลทางสถิติที่ชัดเจนในงานวิจัยนี้ แต่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ควรหันมาเน้นการสร้าง "ประสบการณ์แบรนด์" (brand experience) ที่ตรงใจ เช่น ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ หรือการออกแบบภาพลักษณ์ที่เข้ากับวิถีชีวิตดิจิทัลมากกว่าการประชาสัมพันธ์แบบเดิม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองและชนบท หรือจังหวัดที่มีระดับความเจริญต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการปรับตัวของบริการเดลิเวอรี่ในแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) เพื่อเสริมความเข้าใจในกลไกการตัดสินใจในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อพบว่า การรับรู้แบรนด์ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ อาจมีตัวแปรแทรก (Mediating Variables) ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม

2.3 ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) การผสมผสานระหว่างแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม และแรงจูงใจของผู้บริโภคในมิติที่ไม่สามารถเก็บได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

2.4 ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์สูง อาจช่วยขยายความเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มั่นคงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(มกราคม-ธันวาคม), 375–396.
- อดิษฐ์ กอวีรสกุลชัย, และธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงเสดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 4(2), 111–120. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2867>
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, 50, 28–44.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. **Journal of Services Marketing**, 25(4), 260–272.
- Baruch, T. (1999). Response rate in academic studies: A comparative analysis. **Human Relations**, 52, 421–438.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. **Sociological Methods & Research**, 16(1), 78–117.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. **Journal of Marketing**, 66(3), 1–17.
- Chen, M.-F., Lin, N.-P., & Yeh, Y.-L. (2021). Lifestyle and purchase intention of green products: The mediating role of attitude. **Sustainability**, 13(9), Article 4879.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98–104.
- Davis, C., & Wong, D. (2019). Factors affecting consumer adoption of food delivery apps. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 10(3), 381–397.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. SAGE Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. Psychology Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). **True Gen: Generation Z and its implications for companies**. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity

- and the contribution of additional variables. **Journal of Sport and Exercise Psychology**, 24(1), 3–32.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson Education.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. **International Business and Management**, 2(2), 149–158.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 43, 342–351.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1–22.
- Khare, A., & Singh, N. (2022). Impact of digital lifestyle and social media consumption on food delivery app usage among Gen Z. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 67, Article 102968.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling** (3rd ed.). Guilford Press.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2017). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 35, 153–160.
- Lee, M., & Kim, Y. (2021). Brand awareness and consumers' food purchasing decisions in mobile platforms. **International Journal of Consumer Studies**, 45(1), 110–122.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2020). How brand awareness matters: The influence of mobile app branding on user behavior. **Technological Forecasting and Social Change**, 161, Article 120292.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. **Journal of Marketing**, 38(1), 33–37.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., & Persada, S. F. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 7(1), Article 76.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, 25, 1–65.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online Readings in Psychology and Culture**, 2(1), Article 11.

- Shukla, T. (2020). The influence of personal values and trust on online food delivery purchase intention. **International Journal of Business and Management Invention**, 9(5), 45–52.
- Statista. (2023). **Online food delivery – Worldwide**.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, 107(11), 808–822.
- 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.
- Zhang, X., Wang, D., & Zhang, Y. (2022). Impact of COVID-19 on food delivery platforms: Evidence from consumer behavior. **International Journal of Hospitality Management**, 98, Article 103048.