

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

Food Delivery Service Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Intention of Gen Z

ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล¹

Thareethip Laowirojanakul¹

Corresponding Author's Email: thipreetha@gmail.com

(Received: January 23, 2023; Revised: January 23, 2024; Accepted: January 26, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ 3) วิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือกลุ่ม Gen Z ที่เกิดระหว่างปี 2538 – 2553 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการและการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก 2) องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 6 ด้านคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญ และ 3) องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

คำสำคัญ: บริการจัดส่งอาหาร ส่วนประสมการตลาดบริการ Gen Z

Abstract

This research aimed to 1) study level of service marketing-mix factors affecting purchasing intention of Gen Z consumers in Bangkok metropolitan and the vicinity 2) analyze the relationship between the service marketing-mix factors affecting purchasing intention of Gen Z consumers and 3) analyze the service marketing-mix factor influencing purchase intentions of Gen Z consumers using multiple regression analysis. The 400 samples were generation Z, born in 1995-2010 and living in Bangkok metropolitan and the vicinity. The instruments used for measurement were Pearson's Coefficient Correlation analysis of service marketing-mix factors and the second order influence of the factors. The results are that 1) Product, process, and promotion are top three level of all 6 service marketing-mix factors affecting purchasing intention of Gen Z consumers. 2) all six service marketing-mix: promotion, product, process, price, person, and place, are significantly related to the purchasing intention of Gen Z consumers, and 3) the promotion of service marketing-mix is positively influencing purchasing intention of Gen Z consumers.

Keywords: food delivery, service marketing mix, Gen Z

¹ อาจารย์ประจำสาขาการโรงแรมและธุรกิจอาหาร คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹ Lecturer, Hotel and Culinary Business, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

ความเป็นมาของปัญหา

ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 วิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมและการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ คนในสังคมเมืองมีวิถีชีวิตความอยู่แบบเร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา เชื่อมกับการจราจรที่ติดขัด ทำให้คนในเมืองใหญ่เลือกที่จะลดความยุ่งยากจากการประกอบอาหารเองที่บ้านเป็นการรับประทานข้างนอก เพราะสะดวกและประหยัดเวลามากกว่า ประกอบกับความล้ำสมัยของเทคโนโลยีและความเร็วของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการบริโภคอาหารยิ่งเปลี่ยนไป Datareportal (2021) รายงานว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 48.59 ล้านคน อายุตั้งแต่ 16-64 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละเกือบ 9 ชั่วโมง เข้าถึงแอปพลิเคชันธนาคารสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก คือ ร้อยละ 68.1 และระบบประยุกต์สั่งอาหารออนไลน์ร้อยละ 61 ถือเป็นอันดับ 10 ของโลก สร้างมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคต้องการสั่งอาหารผ่านบริการจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้น (ISMED, 2021) ควบคุมระบบโดยแพลตฟอร์มและให้บริการผ่านระบบประยุกต์การสั่งซื้อและจัดส่งอาหาร สามารถสร้างความสะดวกสบายและลดการติดต่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดแก่ผู้บริโภค ด้วยการเลือกสั่งอาหารจากระบบประยุกต์และรอรับอาหาร ณ จุดหมายปลายทางที่กำหนด ทำให้จำนวนการใช้งานมีอัตราที่เพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ประเมินว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารของประเทศไทยจะลดต่ำลงจากช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 แต่มูลค่ากลับเพิ่มขึ้นคือประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาทในปี 2566 เพราะความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภค ETDA (2021) รายงานว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 8 นาที เข้าถึงสื่อโซเชียลร้อยละ 95.3 และสั่งสินค้าออนไลน์ร้อยละ 67.3 ใช้สื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนร้อยละ 88 ใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งซื้อความร้อยละ 87 นิยมแบ่งปันประสบการณ์การจับจ่ายออนไลน์ร้อยละ 84 จัดเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่มีกำลังซื้อในอนาคต เป็นกลุ่มที่เน้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและการเรียน มีความคุ้นเคยกับการใช้งานมากที่สุดและมีแนวโน้มบริโภคสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มอายุ ผู้บริโภค Gen Z มีอายุระหว่าง 11 - 26 ปี หรือเกิดในปีค.ศ. 1995-2010 (McKinsey & Company, 2018) เรียกอีกอย่างว่ากลุ่มอินเทอร์เน็ตหรือกลุ่มคริสตัล (Adiguzel, Batur, and Eksili, 2014) เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด เติบโตควบคู่กับอุปกรณ์เทคโนโลยีและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น มักชอบอยู่โดดเดี่ยว มีทักษะการทำงานที่หลากหลาย เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว ใจร้อน ชอบเอาชนะ และมีความคิดที่กว้างไกล จำนวนมากกว่าครึ่งของกลุ่มคน Gen Z นิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ โดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการอย่างละเอียด เช่น ขนาด สี และราคา การให้ความสำคัญกับการบริการด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์จึงมีความจำเป็นและเน้นการพัฒนา (กรุงศรีกรุ, 2564) จากสถานการณ์ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้ภาครัฐกำหนดมาตรการปิดเมืองเป็นระยะๆ ธุรกิจจัดส่งอาหารยิ่งทวีความสำคัญทั้งจากจำนวนผู้บริโภค จำนวนที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารในระบบ และจำนวนผู้จัดส่งหรือเรียกกันทั่วไปว่าไรเดอร์ (Rider) ยิ่งทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารพยายามหาทางกระตุ้นการจับจ่ายด้วยกลยุทธ์การตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดลูกค้าประจำและสร้างจำนวนลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น

การศึกษาเรื่องบริการจัดส่งอาหารกับความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Gen Z ที่ผ่านมา โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่เน้นการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวัดส่วนที่แยกจากกันโดยปราศจากการศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ ด้วยสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เพื่อนำผลจากการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขส่วนที่บกพร่อง ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง และรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z
2. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix)

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดเป็นหนึ่งในแนวคิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ Kotler (1997) ได้ศึกษาและพัฒนาเรื่อยมาจากส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการขาย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จนมาเป็นส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (Kotler, 2000) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขาย การส่งเสริมการตลาด บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และใช้สำหรับสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ถูกพัฒนาและเพิ่มตัวแปรมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนในแต่ละยุคสมัย สำนักพาดิชนิยธิเล็กรทอนนิคส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) แสดงหลักการตลาดด้วยองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด (6Ps) สำหรับธุรกิจการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ที่ต่างจากธุรกิจหน้าร้าน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์แบบดิจิทัล (Digital product) เช่น หนังสือและเพลงดิจิทัล และแบบไม่ใช่ดิจิทัล (Physical product) 2) ราคา บนระบบประยุกต์การสั่งอาหารออนไลน์ ที่มีแบบรวมหรือไม่รวมค่าขนส่ง 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์หรือหมายถึงระบบประยุกต์สั่งซื้ออาหารของธุรกิจจัดส่งอาหาร 4) การส่งเสริมการขาย ที่เสริมขึ้นนอกเหนือจากสินค้าที่ขายปกติ เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่องด้วยส่วนลดแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ 5) การบริการโดยบุคคลที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการทักทาย การปฏิบัติและการจัดส่ง และ 6) ความเป็นส่วนตัวที่ธุรกิจปฏิบัติตามนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวและข้อมูลของลูกค้าด้วยจรรยาบรรณ

ความตั้งใจซื้อ (Buying behavioral intention)

ความตั้งใจซื้อหมายถึงความเต็มใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค ด้วยการรับรู้ ทศนคติ (Ajzen, 1991) ความพร้อม การประเมินความพึงพอใจ การเลือก และการตัดสินใจที่จะซื้อ (Athapaththu and Kulathunga, 2018) ถือเป็นปัจจัยภายในบุคคล นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกยังสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะการบริการบนช่องทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและความต่อเนื่องของการซื้อ (Lee et al., 2016) ที่มาจากทศนคติและความตั้งใจเชิงบวกต่อเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Crespo and Del Bosque, 2008)

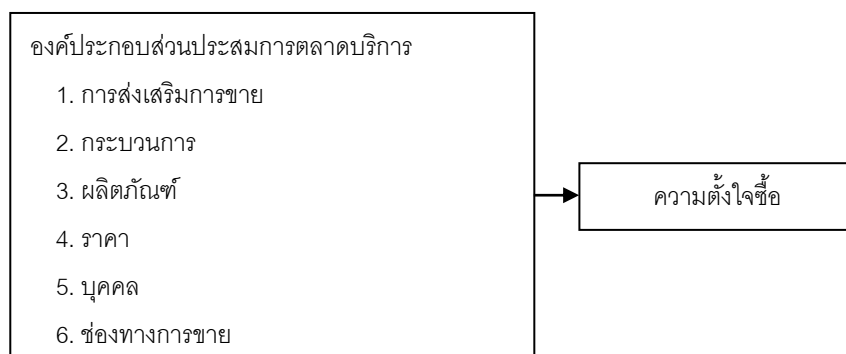
ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยประยุกต์และนำองค์ประกอบ 6 ด้านมาใช้ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค อาจจับต้องได้ (สินค้า) หรือไม่ได้ (บริการ) 2) ราคา เป็นการตีค่าของบริการกับคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสม ช่วยบอกระดับและสร้างความชัดเจน 3) ช่องทางการขาย สื่อถึงที่ตั้งหรือเครื่องมือในการจำหน่ายที่สะดวกต่อการเข้าถึงและมีผลต่อการรับรู้สินค้าหรือบริการ 4) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติและพฤติกรรมซื้อ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด 5) กระบวนการ เป็นการปฏิบัติตามขั้นตอน มีระเบียบและวิธีการในการกระทำการกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง อันจะนำไปสู่ความประทับใจต่อผู้บริโภค และ 6) บุคคล เป็นบุคคลที่ต้องมีทักษะ ผ่านการอบรม เพื่อทำหน้าที่สารสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค มีผลต่อทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์กร

ในการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารออนไลน์ของชาวจีนไต้หวันของ Sembiring (2021) พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขาย และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของ

ลูกค้า สำหรับการศึกษา สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ของ Munamba and Nuangjamnong (2021) พบว่า ส่วนประสมการตลาด 6 องค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยการรับรู้ตราหือและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาของ Sudari et al. (2019) ศึกษาเรื่องความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้ากับองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศมาเลเซีย พบว่า ผลกระทบต่อการส่งเสริมการขาย ช่องทางการขาย และราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า การศึกษาด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีของผู้บริโภคกับร้านอาหารแบบดั้งเดิมในประเทศอินโดนีเซียของ Anjani, Irham and Waluyati (2018) พบว่า บุคคลคือองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่สามารถแสดงมิตรไมตรี ความซื่อสัตย์และความกระตือรือร้นให้ลูกค้าได้รับรู้ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีความสำคัญน้อยที่สุด และร้อยละ 77.61 ของชาวอินโดนีเซียยังคงมีความตั้งใจซื้อและมีความภักดีต่อรูปแบบร้านอาหารดั้งเดิม แต่สำหรับผู้บริโภคอาหารในเมือง Kumasi ประเทศกานา จากการศึกษาของ Amofah, Gyamfi and Tutu (2016) พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ยกเว้นช่องทางการขาย และการวิจัยยังแนะนำให้ธุรกิจร้านอาหารพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการ 3 ด้าน คือ กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพในการเสนอบริการด้านการจัดส่งอาหารตามความเหมาะสมของวิถีชีวิตลูกค้าในปัจจุบัน

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครของ ชีระวัฒน์ ศรีชา (2562) พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา กระบวนการ และความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ การจัดส่ง การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหารและวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ออนไลน์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 11 - 26 ปี และใช้บริการจัดส่งอาหารในช่วงสถานการณ์ โควิด - 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) ที่มีขอบเขตด้านระยะเวลาในระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2564 แบ่งออกเป็น 6 ด้านดังนี้ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการขาย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและกระบวนการ ตามแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000) และสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560)

ประชากรของการศึกษาค้นนี้เป็นกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 11 - 26 ปี ผู้ที่เกิดในปี ค.ศ. 1995 - 2010 (McKinsey & Company, 2018) ในประเทศไทยจำนวนประมาณ 14.5 ล้านคน (เทอร์ราพีเคเค, 2562) นำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดการวิเคราะห์ของ Bujang, Sa'at, and Baker (2017) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะมีประสิทธิภาพถ้าเป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 300 ตัวอย่าง และใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 16 รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สุ่มเลือกตัวอย่างตามความสะดวกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำกัดเฉพาะบุคคลที่ไม่ใช่ “เด็ก” หมายถึงผู้มีอายุระหว่าง 18- 26 ปีเท่านั้น โดยยึดถือตาม พ.ร.บ. คุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 มาตรา 4 ที่บัญญัติว่า “เด็ก” คือบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านระบบประยุกต์แล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ศึกษารวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่พิจารณาจากกรอบความคิดที่ได้กำหนดตัวแปรจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาถามด้วยคำถามปลายปิด (ส่วนที่ 1-3) และปลายเปิด (ส่วนที่ 4) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 จะเป็นแบบสอบถามในรูปแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เห็นด้วยที่สุด เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก ตามวิธีของ Likert (Five point scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ แปลความหมายของระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย ตามการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น คือ $(5 - 1) \div 5 = 0.80$ แปลความคิดเห็นได้ดังนี้ คือ เห็นด้วยที่สุด (4.21 – 5.00) เห็นด้วย (3.21 - 4.20) เฉยๆ (2.61 – 3.40) ไม่เห็นด้วย (1.81 – 2.60) และ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (1.00 – 1.800) โดยข้อคำถามจำแนกตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และขอคำปรึกษาเพิ่มเติม พบว่า ค่า IOC ที่ได้มีค่าเฉลี่ย = 0.93 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ถือว่ามีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ถัดไปคือการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Pilot test) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นและคำนวณค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาควัดความสอดคล้องภายในได้ = 0.885 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 ถือว่าเชื่อถือและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally and Benstein, 1994) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form และใช้ลิงค์แบบสอบถามส่งให้ผู้ตอบแบบสุ่มตามความสะดวกบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Email และ Line ทั้งส่วนตัวของผู้วิจัยและคนใกล้ชิด กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามระบุความเป็น Gen Z (มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี) ในระหว่างเดือนเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม 2564 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 และเพื่อลดการพบปะผู้คนจำนวนมากได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 412 ชุด จากนั้นทำการคัดเลือกแบบสอบถามโดยได้แบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและนำเสนอในรูปการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อตอบวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) มีอายุ 23 ปี (ร้อยละ 21.25) มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 49.25) ใช้บริการจัดส่งอาหาร 4 - 10 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.25) โดยเฉพาะวันจันทร์ – ศุกร์ (ร้อยละ 52.50) ใช้จ่ายแต่ละครั้ง 101 - 300 บาท (ร้อยละ 62.50) เป็นอาหารจานหลัก (ร้อยละ 66.50) เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะไม่ต้องเดินทางออกไปรับประทานที่ร้าน (ร้อยละ 55)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การส่งเสริมการขาย	4.47	0.532	มากที่สุด
กระบวนการ	4.57	0.546	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์	4.61	0.547	มากที่สุด
ราคา	3.92	0.589	มาก
บุคคล	4.24	0.520	มากที่สุด
ช่องทางการขาย	4.33	0.515	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.12	0.689	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหารด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ($\bar{X}$ = 4.61, S.D.= 0.547) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.57, S.D.= 0.546) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.47, S.D.= 0.532) ด้านช่องทางการขาย ($\bar{X}$ = 4.33, S.D.= 0.515) และด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 4.24, S.D.= 0.520) ตามลำดับ และมีระดับส่วนประสมการตลาดในระดับมากคือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.92, S.D.= 0.589) และระดับความตั้งใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D.= 0.689)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหารกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีการแสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหาร

ส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	r
การส่งเสริมการขาย	.296**
กระบวนการ	.254**
ผลิตภัณฑ์	.242**
ราคา	.204**
บุคคล	.275**
ช่องทางการขาย	.279**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อยข้างต่ำ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีเกณฑ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.80 ขึ้นไปอยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.60 – 0.79 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40 – 0.59 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 – 0.39 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.20 อยู่ในระดับต่ำ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ในด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .296 ด้านช่องทางการขายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .279 ด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .275 ด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .254 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .242 และด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .204

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

ส่วนประสมการตลาด	b	S.E	B	T	P
ค่าคงที่	1.967	.324		6.075	.000
การส่งเสริมการขาย	.241	.094	.186	2.567	.011*
กระบวนการ	-.018	.107	-.014	-.166	.868
ผลิตภัณฑ์	.022	.098	.017	.221	.825
ราคา	-.049	.081	-.042	-.603	.547
บุคคล	.153	.105	.116	1.453	.147
ช่องทางการขาย	.137	.109	.102	1.248	.213
R= .328, R ² = .107, Adj R ² = .094, SE= .655, F= 7.861, p= .000					

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z สามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z คือร้อยละ 10.70 โดยมีสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ ความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหาร คือ 1.967+ ด้านการส่งเสริมการขาย .241 โดยอธิบายสมการได้ว่า ถ้าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้น .241 คะแนน

นอกจากนี้ ตารางที่ 3 ยังแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ใช้เวลากับการค้นหาข้อมูลออนไลน์มาก และชอบสิ่งที่ท้าทายและแปลกใหม่ที่มากระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของบริการจัดส่งอาหารเป็นสำคัญ ส่วนองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดตามการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการขาย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษางานวิจัยพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหารด้านการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นั้นมีความสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ Sembiring (2021) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยมีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ Amofah et al. (2016) และผลการศึกษาของ วีระวัฒน์ ศรีชา (2562) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และการศึกษาของ Munamba and Nuangjamnong (2021) ที่พบว่าช่องทางการขายเป็นหนึ่งในส่วนประสม

การตลาด 6 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ Anjani et al. (2018) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ Seo (2021) ที่พบว่ากระบวนการในการใช้งานส่งผลต่อความเชื่อใจในความปลอดภัยของระบบด้านการชำระเงิน รวมถึงการแสดงผลตามจริง (real time) ของเส้นทางและการเดินทางของผู้ขับที่ทำให้สามารถคาดการณ์เวลาจัดส่งได้ และการศึกษาของ Sudari et al. (2019) และ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่พบว่าช่องทางการขายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความภักดีและการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนสวยงาม หลากหลาย มีการแนะนำหรือการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เช่น การนำเสนอร้านอาหารที่ได้รับรางวัลหรือการรับประกัน เพื่ออาหารที่เป็นที่นิยมและมีรสชาติที่ดี และการคัดสรรร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับจุดรับอาหาร เพื่อประโยชน์ด้านอัตราค่าจัดส่งที่ถูกลง เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหารและระดับความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหารด้านการส่งเสริมการขายสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์เฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และอยู่ในวัยเรียน เป็นผลที่สะท้อนความคิดและความปรารถนาด้านการรับรู้บริการของผู้บริโภค ที่นักวิชาการสามารถนำไปพัฒนาและบูรณาการการเรียนการสอน ประกอบการเขียนตำรา รวมทั้งต่อยอดการศึกษาวิจัย สามารถนำไปขยายให้มียุคมากขึ้นสำหรับการศึกษาในอนาคต โดยผู้วิจัยหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยนี้ไปศึกษากับกลุ่มประชากรและจำนวนประชากรที่แตกต่าง รวมทั้งสถานที่และบริบทอื่น ก็จะทำให้ได้มิติของการศึกษาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ในส่วนของประโยชน์เชิงธุรกิจ จากทัศนะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ต่อการบริการจัดส่งอาหารที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านช่องทางการขาย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล จัดเป็นจุดแข็งทางการตลาดที่ผู้บริหารจัดการสามารถนำไปปรับและพัฒนากลยุทธ์การขาย อาทิ ด้านบุคคลกับด้านช่องทางการขายที่มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่เจ้าของธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและธุรกิจร้านอาหารควบคุมได้ ธุรกิจแพลตฟอร์มจึงควรนำมาเป็นหลักพัฒนาการใช้งานระบบให้มีศักยภาพเหนือคู่แข่งที่ปัจจุบันกำลังมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาประกอบเพื่อให้กระบวนการทำงานของระบบเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัยและแม่นยำมากขึ้น ผสานกับการพัฒนาบุคลากรจัดส่งให้มีทักษะและจิตใจการบริการที่จำเป็นมากกว่าการรับและส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคเท่านั้น การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรก็จะยิ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านตัวบุคคล ขณะเดียวกันธุรกิจร้านอาหารเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงก็ควรให้ความสำคัญกับประเภทอาหารที่ต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งในการเดินทางก่อนถึงมือผู้รับ จึงควรจัดการด้านคุณภาพและรักษามาตรฐานรวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารให้รักษาสภาพและอุณหภูมิของอาหารให้ดีที่สุด

3. ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์เฉพาะกลุ่ม (Gen Z) ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และอยู่ในวัยเรียน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีการศึกษามากเมื่อเทียบกับกลุ่มช่วงวัยอื่น ผลที่ได้สะท้อนความคิดและความปรารถนาด้านการรับรู้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายที่นักวิชาการสามารถนำไปพัฒนาและบูรณาการการเรียนการสอน ประกอบการเขียนตำรา รวมทั้งต่อยอดการศึกษาวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยแบบภาคตัดขวางด้วยการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งและกับกลุ่มประชากรเฉพาะคือกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 11 - 26 ปี หรือเกิดในปี ค.ศ. 1995 - 2010 และเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2564 เท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560, 15 กุมภาพันธ์). คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการขอใช้เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/e-commerce_manual_570428.pdf
- กรุงศรีกูรู. (2564, 7 พฤศจิกายน). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาดเจน Z. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระวัฒน์ ศรีชา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เทอร์ราบีเคเค. (2562, 7 พฤศจิกายน). Where Y? Gen Y Portion in Thailand. สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/articles/191968/where-y-สัดส่วน-gen-y-ในประเทศไทย>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 7 พฤศจิกายน). Food Delivery. COVID-19 forced business to reach 5.3 billion baht, grown 18.4-24.4%. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-24-08-21.aspx>.
- Adiguzel, O., Batur, H. Z., and Eksili, N. (2014). Kusaklarin Degisen Yuzu ve Y Kusagi ile Ortaya Cikan Yeni Calisma Tarzi: Mobil Yakalilar. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year*, 1(19), 165-182.
- Amofah, O., Gyamfi, I., and Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
- Anjani, H. D., Irham, I., and Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261 - 273.
- Athapaththu, J. C., and Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111 - 128.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179 - 211.
- Bujang, M. A., Sa'at, N., and Bakar, T. M. I. T. A. (2017). Determination of minimum sample size requirement for multiple linear regression and analysis of covariance based on experimental and non-experimental studies. *Epidemiology, Biostatistics and Public Health*, 14(3), e12117-1 - e12117-9.
- Crespo, A. H. and del Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830 - 2847.

- Datareportal. (2021, 11 February). Digital 2021: Thailand. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- ETDA. (2021, 15 December). Thailand Internet User Behavior 2020. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/news-events/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- ISMED. (2021, November 11). Business Trend of High Growth Prospects. Retrieved from [https://www.ismed.or.th/SPR200463\(1\).php](https://www.ismed.or.th/SPR200463(1).php).
- Kotler, P. (1997). *Marketing management (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium Ed.). NJ: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., and Saman, M. Z. M. (2016, May). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 012014-1 – 012014-10.
- McKinsey & Company. (2018, 12 November). True Gen: Generation Z and its implications for companies. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
- Munamba, R. and Nuangjamnong, C. (2021). The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green Purchase Intention among Generation Y Consumers in Bangkok. Available at SSRN 3968444.
- Nunnally, J.C. and Benstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Sembiring, R. J. (2021). The effect green marketing mix on corporate image as well as implication for purchase intention of food and beverages companies in Indonesia. *Journal of Social Science*, 2(2), 210-222.
- Seo, W. T. (2021). Effect of Delivery Application Quality on Application Trust, Delivery Rider Trust, and Intention to Use: Focused on Trust Transfer in Online Platform Logistics. *The Korean Journal of Franchise Management*, 12(4), 41-54. <https://doi.org/10.21871/KJFM.2021.12.4.41>
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., and Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.