



ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CAUSAL FACTORS OF ONLINE FOOD DELIVERY BUYING BEHAVIOR OF GENERATION Y AND Z CONSUMERS WITHIN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION DURING THE COVID-19 PANDEMIC

นลินี พานสายตา^{1*}, จตุพล จรุงโรจน์ ณ ออยุธยา¹ และ ประวีณา คาไซ²

Nalinee Phansaita¹, Jatuphol Charoonroj Na Ayudhya¹ and Praweena Kasai²

Received 11 October 2021

Revised 6 December 2021

Accepted 14 December 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซด จำนวน 444 คน ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=248.26, df=92, $p < .001$, RMSEA=.062, SRMR=.057, CFI=.0975, GFI = .935, NFI=.962) โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ แรงจูงใจในการซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตตามลำดับ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในปัจจุบันและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดในตลาดได้ต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ อาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ โมเดลสมการโครงสร้าง

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี Lecturer, Department of Business Administration, Dusit Thani College. *Corresponding Author, e-mail: nalinee.ph@dtc.ac.th

² รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานี Vice Rector, Student Affairs, Dusit Thani College.

Abstract

The purposes of this research were 1) to validate the causal factors of generation Y and Z consumers' use of online food delivery (OFD) services within The Bangkok Metropolitan Region during the COVID-19 pandemic and 2) to study the influences of economic condition, lifestyle, reference group, marketing stimuli, and motivation on generation Y and Z consumers' use of OFD services within the Bangkok Metropolitan Region during the pandemic. Four hundred and forty-four online questionnaires were collected from generation Y and Z consumers using stratified random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equations modelling technique.

The results showed that the proposed model fitted with the empirical data (Chi-square=248.26, df=92, $p < .001$, RMSEA=.062, SRMR=.057, CFI=.0975, GFI = .935, NFI=.962) and the causal factors significantly influencing consumers' use of OFD services were motivation of consumption, marketing stimuli, reference group, and lifestyle, respectively. These findings will benefit today's food and beverage entrepreneurs as well as related organizations. They can develop strategic plans in order to remain competitive and successful.

Keyword: Buying Behavior, Online Food Delivery, Structural Equation Modeling

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนเมืองที่มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมากยิ่งขึ้น และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยที่ยืดเยื้อมาตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 และเริ่มมีการระบาดอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นจนรัฐบาลได้มีคำสั่งหยุดการดำเนินธุรกิจหลายประเภทเป็นการชั่วคราว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และอื่น ๆ บุคลากรทางการแพทย์ออกมารณรงค์ให้ทุกคนอยู่ในบ้านแทนการออกมาใช้ชีวิตด้านนอกเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ (ซังส์สุดา โตท่าโรง, 2563) และแน่นอนว่าผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้ทัน่วงทีที่จะสามารถอยู่รอดในสถานการณ์เช่นนี้ได้

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้ เหลือเพียงบริการส่งกลับบ้านและการเดลิเวอรี่เท่านั้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กักตัวอยู่บ้านมากขึ้นและหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมที่ต้องพบปะกันในระยะประชิด มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อทำให้การใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) ได้รับความนิยมสูงขึ้นเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบอัตราการส่งอาหารระหว่างก่อนและหลังสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.75 ส่งอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้นกว่าเดิม และร้อยละ 90.30 สนใจจะส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไปแม้สถานการณ์โควิด-19 จะสิ้นสุดลง สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตว่า แม้โควิด-19 จะผ่านไปแต่คนไทยจะยังคงคุ้นชินกับอาหารเดลิเวอรี่ไปอีกนาน (พิทักษ์ จันทรเจริญ, 2563)

ปัจจุบันการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ทำได้หลายช่องทาง ทั้งการสั่งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ สั่งผ่านเว็บไซต์ของร้าน และการสั่งทางโทรศัพท์ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 85 นิยมสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยนิยมสั่งผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์ม (Platform) บนมือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.47 รองลงมาคือ การสั่งผ่านแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ของร้านอาหารโดยตรง ร้อยละ 62.93 และสั่งผ่านกล่องข้อความของร้านในโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 13.08 โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุด คือ คนเจนเนอเรชันวายและแซด คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ 30.0 ตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านอาหารต่าง ๆ สูงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านต่าง ๆ ผ่านบริการเดลิเวอรี่ จึงไร้ข้อจำกัดด้านระยะทาง อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าได้มากมายผ่านระบบการค้นหาออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค รวมถึงทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ และด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของคนเมืองที่มีความเร่งรีบและรักความสะดวกสบาย อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ประสบสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 กลุ่มแรก ๆ ของประเทศไทยอีกด้วย โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจสาเหตุทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้สามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทั้งการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และความสามารถเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับนักวิชาการไทยที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ศิริวัฒน์ ฐ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์, 2550)

บริษัทขนาดใหญ่ส่วนมากมักมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบคำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อมานานแค่ไหน ซื้อเมื่อไร และทำไมจึงซื้อ ทั้งนี้การศึกษาการตัดสินใจซื้อเพื่อค้นหาว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อมานานเพียงใดนั้น สามารถทำได้โดยง่าย แต่การเรียนรู้หรือค้นหาลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะคำตอบเป็นความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ภายในใจของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2012) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่า “ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ” ซึ่งเป็นการค้นหาสาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค โดยนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค (Stimulus-Response Model หรือ S-R Theory) ของ Kotler and Armstrong (2012) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา

ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ยากต่อการควบคุม ถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นมาจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ซึ่งได้รวมปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเอาไว้ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Kotler & Armstrong, 2012) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าว เป็นสิ่งที่บุคคลสังสมมาตั้งแต่วัยเด็กและหลอมรวมอยู่ในความนึกคิดของแต่ละคน และผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำหรือความนึกคิดของผู้บริโภค แล้วจึงนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่มองเห็นได้ ผู้วิจัยพิจารณาใช้ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งถือว่าเป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มนักการตลาดและนักวิชาการอย่างกว้างขวาง จึงขอนำเสนอตัวแปรหลักที่ปรากฏในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในลำดับต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เห็นได้ว่าลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยนี้มาใช้ในการวิจัยด้วย ซึ่งพิจารณาเลือกคุณลักษณะสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์ของโควิด-19 ประกอบด้วย “สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation)” และ “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)” โดยมีงานวิจัยในอดีตหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่ารายได้หรือสถานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อ (Mihic & Culina, 2006; Awan & Abbas, 2015; Muzayyanah, Syahlani, Dewi, & Wahyuni, 2021) อย่างไรก็ตามในงานวิจัยบางชิ้นพบว่ารายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือแรงจูงใจในการซื้อแต่อย่างใด (ชนศลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560)

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิต จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าเป็นตัวแปรที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการในการนำไปศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะเป็นเรื่องร่วมสมัย ให้มุมมองที่ครอบคลุมและทันสมัย การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับความนิยมคือ AIO ที่เสนอโดย Plummer (1974) ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) เป็นสิ่งที่แสดงออกเกี่ยวกับงานอดิเรก ความบันเทิง การซื้อสินค้า กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น ความสนใจ (Interests) เป็นความชอบ ความใส่ใจเป็นพิเศษในเรื่องนั้น ๆ เช่น แฟชั่น อาหาร เป็นต้น และความคิดเห็น (Opinions) เป็นทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Plummer, 1974; Kotler & Armstrong, 2012) ทั้งนี้มีข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยที่บ่งชี้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใน

การซื้อของผู้บริโภค (Krishnan, 2011; Burge, 2013; Kim Dang et al., 2018; Prabowo & Nugroho, 2019)

นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2012) ได้อธิบายไว้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดควรศึกษาแนวโน้มรายได้ หรือเงินออมของผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดราคาได้อย่างรอบคอบ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยให้เข้าใจค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: สถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2: สถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม

จากการพิจารณาปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) และปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เห็นได้ว่าปัจจัยทั้งสองต่างเป็นปัจจัยที่มีรากฐานมาจากการหล่อหลอมโดยบริบทและบุคคลที่อยู่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ที่ชักนำหรือมีส่วนสำคัญต่อความคิดความเชื่อ ทำให้บุคคลเปิดรับต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ สร้างความกดดันให้ปฏิบัติตาม นำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใด ๆ แม้ว่าบุคคลเหล่านั้นจะรู้ตัวหรือตั้งใจหรือไม่ก็ตาม (Kotler & Armstrong, 2012) ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมมาจัดกลุ่มเป็นตัวแปร “กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)” ทั้งนี้ Blackwell, DSouza, Taghian, Miniard and Engel (2006) เสนอว่าสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มอ้างอิงทางตรง ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น ส่วนกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ประกอบด้วย กลุ่มที่แฝง (Apparitional Groups) เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร และกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้จึงจัดกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ และกลุ่มแฝง ทั้งนี้ผลการศึกษาในอดีตชี้ให้เห็นว่าบุคคลแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค (ชยุรค์กร ทิพย์มณี, 2559; เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ และสุพัฒนา เตโชขลาชัย, 2563) โดยเฉพาะกลุ่ม ผู้ทรงอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) (Kumbhojkar, Gaikwad, Thombare, & Vasekar, 2021) และกลุ่มเพื่อน (พสนันท์ บุญช่วย และธีรวัฒน์ จันทิก, 2562; Burge, 2013; Prabowo & Nugroho, 2019) จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานที่ 5: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เห็นได้ว่าปัจจัยซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยกว้างขวางว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ “แรงจูงใจ (Motivation)” จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Loudon and Della Bitta (1984) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) แนวคิดดังกล่าวได้

อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจจากการใช้ข้อมูลและเหตุผลวิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน ความเชื่อถือได้ ความคงทนถาวร เป็นต้น นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังใช้แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น การเอาอย่าง ความต้องการเป็นเอกเทศ ความต้องการคล้ายตามผู้อื่น ความต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น ทั้งนี้มีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ทั้งในและต่างประเทศที่สนับสนุนว่าแรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (พสนันท์ บุญช่วย และธีรวัฒน์ จันทิก, 2562; Gunawan, 2015; Auf, Meddour, Saoula & Majid, 2018) จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

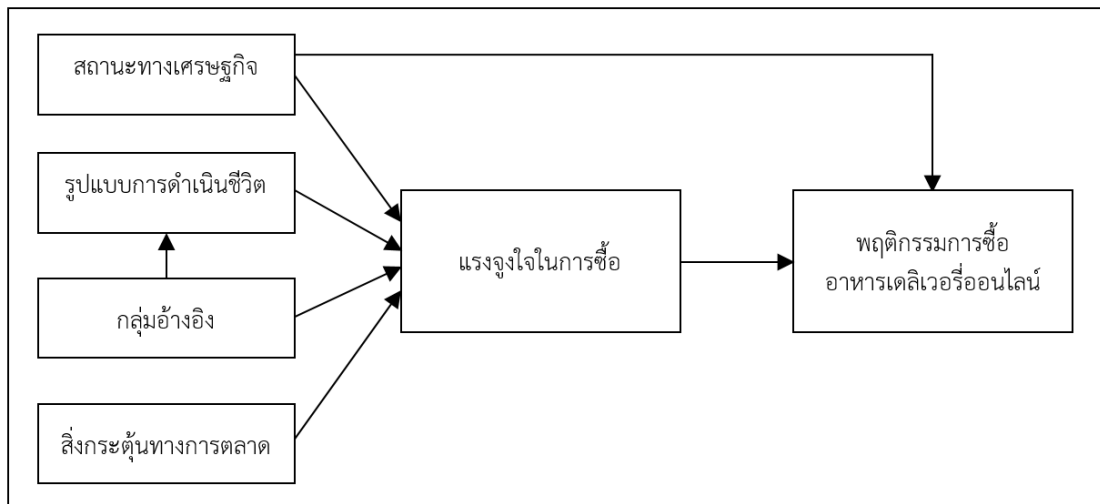
สมมติฐานที่ 6: แรงจูงใจในการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่ประกอบไปด้วย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และถือเป็นคำถามที่ผู้ประกอบการหรือ นักการตลาดให้ความสำคัญว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไร เพื่อนำคำตอบที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2012) เมื่อยุคสมัยได้ก้าวผ่านสู่ความเป็นโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดทางการตลาดจึงมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication) เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมายทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมด้วย โดยแบ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ “สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)” ถือว่าเป็นสิ่งเร้าหรือส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler (1994) และ Kotler and Armstrong (2012) ทั้งยังมีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของนักวิชาการหลายท่านที่ชี้ให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (ชเนศลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560; ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; Aji, Djawahir & Rofiq, 2019) จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7: สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยเจนเนอเรชันวายซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 19-38 ปี (เกิดใน พ.ศ. 2525-2544) และเจนเนอเรชันแซตอายุ 15-18 ปี (เกิดใน พ.ศ. 2545-2548) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพฯ ฯ จำนวน 1,794,462 คน และปริมณฑล 5 จังหวัด ประกอบด้วย สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรสาคร จำนวน 1,721,716 คน รวมทั้งสิ้น 3,516,178 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ใช้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 444 คน เพื่อรองรับเงื่อนไขสำคัญของการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood ที่ควรใช้ตัวอย่างขนาดใหญ่และการกระจายของข้อมูล ต้องเป็นโค้งปกติ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังคำนึงถึงเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตในโมเดลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ควรมีสัดส่วน 20:1 (Kline, 2005) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต 16 ตัวแปร คูณด้วย 20 หน่วย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมี 320 คน ดังนั้นจึงถือว่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการประมาณค่าครั้งนี้จะมีความถูกต้องและมีความคงที่ของผลการวิเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 444 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจัดสรรขนาดตัวอย่างไปตามพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ดังแสดงในตารางที่ 1) เนื่องด้วยสถานการณ์ของโรคระบาดจึงเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงมกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 กำหนดเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) คือ ต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล เกิดในปี พ.ศ. 2525-2548 และเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหาร และ/หรือ เครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงของการเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้การเก็บข้อมูลได้คำนึงถึงความหลากหลายของผู้ตอบให้ครอบคลุมทั้งวัยเจนเนอเรชันวายและแซต

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ที่พักอาศัย

พื้นที่ที่พักอาศัย	ขนาดประชากร		ขนาดตัวอย่างที่เก็บได้จริง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	1,794,462	51.03	256	57.66
ปริมณฑล	1,721,716	48.97	188	42.34
รวม	3,516,178	100.00	444	100.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ พื้นที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมและการใช้จ่ายพื้นฐานในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 และแบบวัดเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ พัฒนามาจากแบบวัดพฤติกรรมการซื้อของ Chan (2001) และวัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่ปฏิบัติเลย” (1 คะแนน) จนถึง “ปฏิบัติบ่อยที่สุด” (6 คะแนน) ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อ จำนวน 16 ข้อ พัฒนามาจากแบบวัดแรงจูงใจในการซื้อของ Koch, Frommeyer and Schewe (2020) และ Tunsakul (2020) และวัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (6 คะแนน) ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ พัฒนามาจากแบบวัดส่วนประสมทางการตลาดของ Nugroho and Irena (2017) และวัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (6 คะแนน) ส่วนที่ 4 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จำนวน 11 ข้อ พัฒนามาจากแบบวัดกลุ่มอ้างอิงของ Childers and Rao (1992) และ Zhao, Deng and Zhou (2017) และวัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (6 คะแนน) ส่วนที่ 5 สถานะทางเศรษฐกิจ จำนวน 3 ข้อ พัฒนาขึ้นจากนิยามความหมายของสถานะทางเศรษฐกิจของ Kotler and Armstrong (2012) และวัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) จนถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) และส่วนที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 8 ข้อ พัฒนามาจากแนวทางการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่เสนอโดย Plummer (1974) และวัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับตั้งแต่ “ไม่จริงอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) จนถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน)

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง .67-1.00 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า .7 (Nunnally, 1978) พบว่าแบบสอบถามส่วนที่ 1-6 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .708, .824, .912, .910, .768 และ .832 ตามลำดับ และตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-total Correlation: CITC) โดยข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .2 ขึ้นไปถือว่าสามารถนำไปใช้ได้ (วรณีย์ แกมเกตุ, 2555) พบว่าแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1-6 มีค่า CITC อยู่ระหว่าง .212 ถึง .473, .310 ถึง .523, .350 ถึง .669, .595 ถึง .749, .536 ถึง .648 และ .511 ถึง .669 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วยโปรแกรม LISREL โดยใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

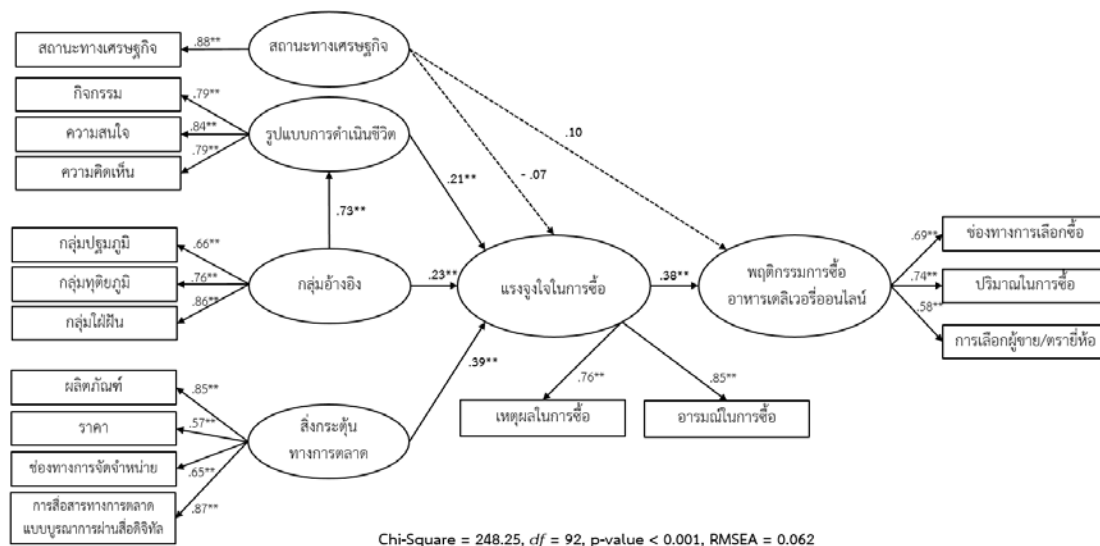
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 444 คน เป็นผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายและแซดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 56.53 และ 43.47 ตามลำดับ) พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 57.66) และปริมณฑล (ร้อยละ 42.34) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.13) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 90.31) ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 72.52) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 15.21) และอาชีพอื่น ๆ (ร้อยละ 12.27) โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 67.79) รองลงมาได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 13.06) ในช่วงที่เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 (ตั้งแต่มีนาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2564) กลุ่มตัวอย่างมีการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 5-25 ครั้ง (ร้อยละ 46.85) รองลงมาซื้อน้อยกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 31.08) ซื้ออาหารระหว่าง 26-50 ครั้ง (ร้อยละ 11.49) และซื้อมากกว่า 50 ครั้ง (ร้อยละ 10.59) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์อยู่ที่ 100-300 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 69.37) รองลงมาใช้จ่ายอยู่ที่ 301-500 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 15.09)

ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกต พิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ทดสอบไค-สแควร์ (χ^2) โดยระดับนัยสำคัญของทั้งค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ต้องมากกว่า 0.05 ($p > .05$) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงเป็นโค้งแบบปกติ ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรสังเกตส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ทางสถิติมากกว่า .05 ทั้งนี้เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ทำให้บางตัวแปรสังเกตมีค่าความเบ้ทางสถิติ ($p < .05$) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้และความโด่ง พบว่าทุกตัวแปรสังเกตมีค่าความเบ้ไม่เกิน ± 3 และมีค่าความโด่งไม่เกิน ± 10 แสดงว่าการแจกแจงไม่ผิดปกติ และไม่กระทบต่อการวิเคราะห์ด้วยการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood (Schumacker & Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลตัวแปรสังเกตทั้งหมดในการศึกษาเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ สำหรับการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งตัวแปรสังเกตต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงหรือค่าความสัมพันธ์ต้องไม่เกิน .85 (Kline, 2005) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง -.018 ถึง .667 แสดงว่าตัวแปรสังเกตที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นต่อไป

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าดัชนีต่าง ๆ เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ $\chi^2=248.26$, $df=92$, $p < .001$, $RMSEA=.062$, $SRMR=.057$, $CFI=.0975$, $GFI=.935$, $NFI=.962$ และมีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.70



หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ หลังปรับโมเดล

จากภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงสถานะทางเศรษฐกิจพบว่าสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตหนึ่งตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) .88 สำหรับโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตสามตัว เรียงลำดับจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากไปน้อยคือ ความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .84, .79 และ .79 ตามลำดับ โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตสี่ตัว เรียงลำดับจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากไปน้อยคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ผลสัมฤทธิ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .87, .85, .65 และ .57 ตามลำดับ โมเดลการวัดของตัวแปรกลุ่มอ้างอิงสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตสามตัว เรียงลำดับจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากไปน้อยคือ กลุ่มใต้ดิน กลุ่มทุติยภูมิ และกลุ่มปทุมภูมิ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .88, .76 และ .66 ตามลำดับ โมเดลการวัดของแรงจูงใจในการซื้อสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตสองตัว เรียงลำดับจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากไปน้อยคือ อารมณ์ในการซื้อและเหตุผลในการซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .85 และ .76 ตามลำดับ สำหรับโมเดลการวัดของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตสามตัว เรียงลำดับจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากไปน้อยคือ ปริมาณในการซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อ และการเลือกผู้ขาย/ตราหือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .74, .69 และ .58 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีค่า

มากกว่า .5 และส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า .7 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรแฝง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ	
		สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
H1: สถานะทางเศรษฐกิจ	-> แรงจูงใจในการซื้อ		✓
H2: สถานะทางเศรษฐกิจ	-> พฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์		✓
H3: รูปแบบการดำเนินชีวิต	-> แรงจูงใจในการซื้อ	✓	
H4: กลุ่มอ้างอิง	-> รูปแบบการดำเนินชีวิต	✓	
H5: กลุ่มอ้างอิง	-> แรงจูงใจในการซื้อ	✓	
H6: แรงจูงใจในการซื้อ	-> พฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์	✓	
H7: สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	-> แรงจูงใจในการซื้อ	✓	

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 5 สมมติฐาน จากทั้งหมด 7 สมมติฐาน โดยข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ออนไลน์

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ					R ²
		สถานะทางเศรษฐกิจ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	กลุ่มอ้างอิง	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	แรงจูงใจในการซื้อ	
พฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์	DE	.09	-	-	-	.38**	.168
	IE	-.02	.08**	.15**	.15**	-	
	TE	.07	.08**	.15**	.15**	.38**	
แรงจูงใจในการซื้อ	DE	-.07	.21**	.23**	.39**	-	.511
	IE	-	-	.15**	-	-	
	TE	-.07	.21**	.38**	.39**	-	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	DE	-	-	.73**	-	-	.538
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	-	-	.73**	-	-	

หมายเหตุ: DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

TE หมายถึง อิทธิพลโดยรวม (Total Effect) **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและผล พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ คือ แรงจูงใจในการซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ไม่ได้รับอิทธิพลจากสถานะทางเศรษฐกิจ

ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .38 รวมทั้งยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผ่านแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .15, .15 และ .08 ตามลำดับ ส่วนสถานะทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ได้ร้อยละ 16.8 ($R^2=.168$) แรงจูงใจในการซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอ้างอิง โดยอ้อมผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ .23 และทางอ้อมเท่ากับ .15 นอกจากนี้แรงจูงใจในการซื้อยังได้รับทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ .21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สถานะทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ทั้งสี่ปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันอธิบายแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ได้ร้อยละ 51.1 ($R^2=.511$) และรูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงจากกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงสามารถอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ร้อยละ 53.8 ($R^2=.538$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ได้รับอิทธิพลสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากแรงจูงใจในการซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามลำดับ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการใช้ชีวิตจะทำให้พฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจในการซื้อปัจจัยส่งผ่าน

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ ซึ่งจัดเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยในทางจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ล้วนแล้วแต่ต้องมีแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (Kotler, 1994; Kotler & Armstrong, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาของ พสชนันท์ บุญช่วย และธีรวัฒน์ จันทิก (2562) ที่ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของคนในวัยเจนเนอเรชันวาย แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าพฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การศึกษานี้พบว่าการศึกษานี้พบผลสอดคล้องกันว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Gunawan, 2015; Auf et al., 2018) โดยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Gunawan, 2015) ในทำนองเดียวกันการศึกษานี้ยังพบว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในผู้บริโภคประเทศเยอรมนีของ Koch et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motivation) ทั้งนี้แรงจูงใจด้านความบันเทิงสามารถเทียบเคียงได้กับแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) ส่วนแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์นั้นสามารถเทียบเคียงได้กับแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation)

นอกจากนี้ผลการศึกษารั้วนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผ่านแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยในอดีตยืนยันว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การบริการหรือการจัดส่ง การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ (ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560; ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; Aji, et al., 2019) สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ Kotler (1994) และ Kotler and Armstrong (2012) ได้เสนอไว้ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคโดยระบุไว้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือความพยายามทางการตลาดถือเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และจัดให้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมายทางธุรกิจ ส่วนกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนใกล้ชิด ทั้งครอบครัว เพื่อน รวมทั้งกลุ่มคนชั้นนำหรือคนที่มีอิทธิพลในสังคม จัดเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค (Kotler, 1994) มีผลการศึกษาในอดีตที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการบริโภคและการซื้ออาหาร (ชญรรค์กร ทิพย์มณี, 2559; เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ, 2563) ในการศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้บริโภค คือ การแนะนำและบอกต่อ (วิทยาสล ธนวิศาลขจร, 2559) และกลุ่มเพื่อนซึ่งจัดเป็นกลุ่มทุติยภูมิมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Burge, 2013; Prabowo & Nugroho, 2019) สอดคล้องกับการศึกษาวิธีการใช้การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ในต่างประเทศที่พบว่าเมื่อผู้ประกอบการให้ผู้มีอิทธิพล (ซึ่งเทียบเคียงได้กับกลุ่มอ้างอิงแฝง) เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง พร้อมทั้งรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่เห็นผลตอบรับที่ดีขึ้น (Kumbhojkar et al., 2021) นอกจากนี้งานวิจัยในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่าคำแนะนำปากต่อปากจากเพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ (พสนันท์ บุญช่วย และธีรวัฒน์ จันทิก, 2562) สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ จัดเป็นปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1994; Kotler & Armstrong, 2012) สอดคล้องกับ พิบูลย์ ทีปะปาล (2545) ที่เสนอไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น การรักความสะดวกสบาย และความเคยชินในการเลือกบริโภค ล้วนสัมพันธ์กับแรงจูงใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีตหลายชิ้นเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกในการบริโภค ความง่ายในการใช้บริการ ความคุ้นชินกับการใช้อินเทอร์เน็ตสั่งซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ (Burge, 2013; Kim Dang et al., 2018; Prabowo & Nugroho, 2019) นอกจากนี้ผู้บริโภคสมัยใหม่ยังให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิว ความคิดเห็นหรือการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้ (พสนันท์ บุญช่วย และธีรวัฒน์ จันทิก, 2562; Zhang, Liu & Feng, 2019) การโฆษณาบนเว็บไซต์ที่น่าสนใจ รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากโปรแกรมค้นหา (Search Engine) (พสนันท์ บุญช่วย และธีรวัฒน์ จันทิก, 2562)

ในขณะที่การศึกษารั้วนี้ พบว่าสถานะทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ชี้ว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวไม่เป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่

ระบุว่า การตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากสถานะทางเศรษฐกิจซึ่งจัดเป็นหนึ่งในคุณลักษณะส่วนบุคคล (Kotler, 1994; Kotler & Armstrong, 2012) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และในบริบทการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคเพียงปรับเปลี่ยนช่องทางหรือวิธีการซื้อแบบปกติไปสู่แบบเดลิเวอรี่เท่านั้น ซึ่งอาจจะยังคงใช้งบประมาณใกล้เคียงกับการซื้ออาหารและเครื่องดื่มทั่วไปในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับผลวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.37) ใช้จ่ายกับการซื้ออาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่อยู่ที่ 100-300 บาทต่อครั้งเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคยังสามารถพิจารณาเปรียบเทียบราคาอาหารเครื่องดื่ม รวมถึงค่าจัดส่งให้ตรงกับงบประมาณของตนได้ก่อนสั่งซื้อ ดังนั้นจึงอาจทำให้สถานะทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้วางแผนสร้างแรงจูงใจในการซื้อแบบเดลิเวอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ การสื่อสารทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลทั้งทางอีเมล (Email) ไลน์ (Line) กล่องข้อความ (Direct Message) เป็นต้น

2. ผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มผู้บริโภคว่าการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์นั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคใหม่ที่จะช่วยสร้างความสะดวกสบาย ลดความจำเป็นในการเดินทาง และป้องกันความเสี่ยงในภาวะของการเกิดโรคระบาด

3. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมส่งเสริมการสร้างแรงจูงใจในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้กลุ่มอ้างอิงไฝ่ฝันซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรการจัดหากลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น รวมทั้งร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการทำการตลาดได้ง่ายขึ้น ลดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ รวมทั้งสามารถสร้างยอดขายได้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพฯ และปริมณฑลภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมานำโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นไปศึกษาภายใต้สถานการณ์ปกติ รวมถึงสามารถนำโมเดลนี้ไปใช้ในการค้นหาสาเหตุของการซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เช่น การเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งรับประทานในร้าน การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ เป็นต้น



2. การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจคือปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นช่องว่างหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ETDA เผย คน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>
- เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ และ สุพัฒนา เตโชชลาลย์. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 21-42.
- ซงศ์สุตา โตท่าโรง. (2563). “New Normal” ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปยุคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/likesara/492022>
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- พสนันท์ บุญช่วย และ อธิวัฒน์ จันทิก. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(1), 22-36.
- พิทักษ์ จันทรเจริญ. (2563). “อาหารเดลิเวอรี่” จาก “ทางเปี้ยว” ช่วงโควิด-19...กลายเป็น “ทางหลัก”. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/151376>
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2555). วิธีวิทยาวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2559). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(1), 40-56.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง: การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊คส์.



- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ**. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation. **Journal of Applied Management**, 17(1), 152-161.
- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. **Journal of Business and Retail Management Research**, 12(4), 186-195.
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. **European Journal of Business and Management**, 7(22), 96-105.
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). **Consumer behaviour: an Asia Pacific approach**. South Melbourne, AUS: Thomson.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. **Psychology & marketing**, 18(4), 389-413.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. **Journal of consumer research**, 19(2), 198-211.
- Gunawan, S. (2015). The impact of motivation, perception and attitude toward consumer purchasing decision: A study case of Surabaya and Jakarta society on Carl's junior. **IBuss Management**, 3(2), 154-163.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim Dang, A., Xuan Tran, B., Tat Nguyen, C., Thi Le, H., Thi Do, H., Duc Nguyen, H., & Ngo, C. (2018). Consumer preference and attitude regarding online food products in Hanoi, Vietnam. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 15(5), 981.
- Kline, R. B. (2005). **Principles and practice of structural equation modeling** (2nd ed.). New York, NY: Guilford.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic-lessons from the crisis. **Sustainability**, 12(24), 10247.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management, analysis, planning, implementation, and control**. London, England: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). **Principles of marketing** (14th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A tool for understanding buyer behavior. **International Journal of Economics and Management**, 5(1), 283-298.

- Kumbhojkar, K., Gaikwad, V., Thombare, V. & Vasekar, T. (2021). Impact of influencer marketing on hotels & cafes. **International Journal of Scientific Development and Research**, 6(2), 152-159.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1984). **Consumer behavior: Concepts and applications**. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mihić, M., & Čulina, G. (2006). Buying behavior and consumption: social class versus income. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 11(2), 77-92.
- Muzayyanah, M. A. U., Syahlani, S. P., Dewi, N. H. U., & Wahyuni, E. (2021). Consumer purchasing behavior: an empirical study of livestock products food. In **The International Conference on Smart and Innovative Agriculture**. Retrieved from <https://doi:10.1088/1755-1315/686/1/012011>
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "W" in Surabaya. **iBuss management**, 5(1), 55-69.
- Nunnally, J. (1978). **Psychometric Theory**. New York, NY: McGraw-Hill.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. **Journal of marketing**, 38(1), 33-37.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.). New York, NY: Taylor and Francis.
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z consumers' online shopping motives, attitude, and shopping intention. **Human Behavior, Development and Society**, 21(2), 7-16.
- Zhang, S., Liu, L., & Feng, Y. (2019). A study of factors influencing restaurants sales in online-to-offline food delivery platforms: differences between high-sales restaurants and low-sales restaurants. In **Pacific Asia Conference on Information Systems 2019** (pp. 128). Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/128>
- Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2017). The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness. **Internet Research**, 27(2), 233-255.