

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือ
ของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand
ผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z
ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

Factors that Affect the Intention to Buy Premium Dessert in the
NSL Foods Public Company Limited Under the Supervision of Top Chef Thailand
through the 7 - Eleven Convenience Stores of Generation Z consumers
in Chonburi Province

จุฑามาศ โจนประโคน^{1*} ชยุดพงศ์ สุรฉัตร² อัมพิกา สันทาลุนัย³ อารยา พงศ์ดำรงศักดิ์⁴ ทัชชกร สัมมะสุต⁵
^{1,2,3,4,5}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Chuthamas Chonpakhon^{1*} Chayutpong Surachat² Ampika Santhalunai³

Araya Pongdumrongsakda⁴ Touchakorn Sammasut⁵

^{1,2,3,4,5}Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

*Corresponding Author E-mail: Chuthamas.cho@ku.ac.th

(Received: March 4, 2024; Revised: April 1, 2024; Accepted: April 4, 2024)

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Z เน้นความสะดวกรวดเร็วตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่รีบเร่งกับชีวิตประจำวัน จึงเป็นเหตุให้อาหารพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมเป็นที่น่าจับตามองเนื่องจากสามารถเรียกกระแสความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกเป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-26 ปี ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านอารมณ์ และปัจจัยอิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 71.60 จึงสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจควรมีการพัฒนาและเสริมสร้างปัจจัยดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นพื้นฐานการสร้าง ความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ขนมหวานระดับพรีเมียม, ท็อปเชฟ ไทยแลนด์, อีซีสวีท โกลด์, เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์

Abstract

In the present, the lifestyle of Generation Z consumers emphasizes convenience and quick response to the demands of fast-paced daily life, leading to an increased popularity of consuming meals through convenience stores like 7-Eleven. Premium dessert products have garnered significant attention as they are able to attract consumer interest effectively. This research aims to study the factors influencing the intention to purchase premium dessert products within the NSL Foods Company Limited under the supervision of Top Chef Thailand, through convenience stores of Generation Z consumers in the Chonburi province. The study involves an online survey with a sample group of 400 convenient Generation Z consumers aged between 20 - 26, interested in purchasing premium dessert products at 7 - Eleven, using statistical analysis methods such as Multiple Regression Analysis and Pearson's Correlation.

The study findings indicate that marketing components, perceived value, and the influence of reputable chefs have a significant impact on the intention to purchase premium dessert products in the NSL Foods Company Limited under the supervision of Top Chef Thailand, through convenience stores of Generation Z consumers in the Chonburi province. This statistical significance reflects the necessity for continuous development and enhancement of these factors in business operations, as a fundamental basis for ensuring stability in business operations within a highly competitive market, enabling sustainable future growth.

Keywords: Premium Sweets, Top Chef Thailand, Ezy Sweet Gold, NSL Foods

บทนำ

ในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอุปโภคบริโภคในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะแสวงหาสิ่งเหล่านั้นผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายและสะดวกรวดเร็ว ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าร้านสะดวกซื้ออย่างร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อแบบครบวงจรขนาดเล็กที่ทันสมัย (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่ปัจจุบันเน้นความสะดวกรวดเร็วตอบโจทย์ความรีบเร่งกับชีวิตประจำวันและแข่งขันกับเวลา จึงเป็นเหตุให้อาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับแรก และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการซื้อขายสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 3 สาขา พบว่าผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 836 คนต่อวัน ซึ่งเบเกอรี่กลุ่มขนมหวานเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่างหรืออาหารมื้อหลัก ดังนั้นเพื่อครอบคลุมความหลากหลายของสินค้าประกอบกับการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ที่เติบโตปีละประมาณร้อยละ 3 - 5 ก่อให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและบริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต

และจำหน่ายเบเกอรี่รายใหญ่ที่สุดในไทย เป็นพาร์ทเนอร์พัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยภายในเครือที่ทำการผลิตสินค้าเบเกอรี่เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ บริษัท Ezy Sweet gold, Ezy Sweet, Ezy Bake โดยแบ่งตามระดับคุณภาพ มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัวในรูปลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ที่เพิ่มขึ้น ก็นำมาซึ่งจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อและเปรียบเทียบความพึงพอใจที่เกิดจากผู้ผลิตแต่ละรายทำให้จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (เบญจมาศ ลักษณะนิยานนท์ และเชมณัฐ ภูทองไชย, 2559) ซึ่งในปัจจุบันเบเกอรี่ กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมเป็นที่น่าจับตามองเนื่องจากสามารถเรียกกระแสความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากการสัมภาษณ์ เชฟปิม ภวินวัชร โชคเศรษฐปวินท์ (2566) Top Chef Thailand วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ได้ให้ข้อมูลว่า “ขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีจุดสังเกตที่เด่นชัดที่แสดงให้เห็นถึงระดับความพรีเมียมโดยระดับราคาจะอยู่ในช่วง 35 ถึง 39 บาทซึ่งอยู่ในระดับราคาที่สูงกว่าราคาขนมหวานทั่วไป มีการสื่อสารทางการตลาดในพื้นที่ขายของเซเว่น อีเลฟเว่นหรือติดตามชั้นวางสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งขนมหวานระดับพรีเมียมยังมีรสสัมผัสที่แปลกใหม่ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแนวคิดในการผลิตที่สร้างสรรค์ พิถีพิถันในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต และมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง” มากไปกว่านั้น Ezy Sweet gold ได้ถูกผลิตโดยบริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นเบเกอรี่กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมที่มียอดขายต่อเนื่องภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นแต่การรักษายอดขายถือเป็นเรื่องท้าทายสำหรับธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดการนำเสนอสินค้าผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง Top Chef Thailand เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้และสร้างการผูกพันในสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ โดยตัวอย่างของสินค้าที่ถูกกำกับดูแลโดยเชฟปิม ภวินวัชร โชคเศรษฐปวินท์ Top Chef Thailand ได้แก่ แมคคาเดเมียครีมชีสเค้ก Ezy SWEET Gold มากาโรนเค้ก Ezy SWEET Gold นามะซ็อกโกแลต Ezy SWEET Gold เป็นต้น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต เป็นการสร้างความมั่นคงในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

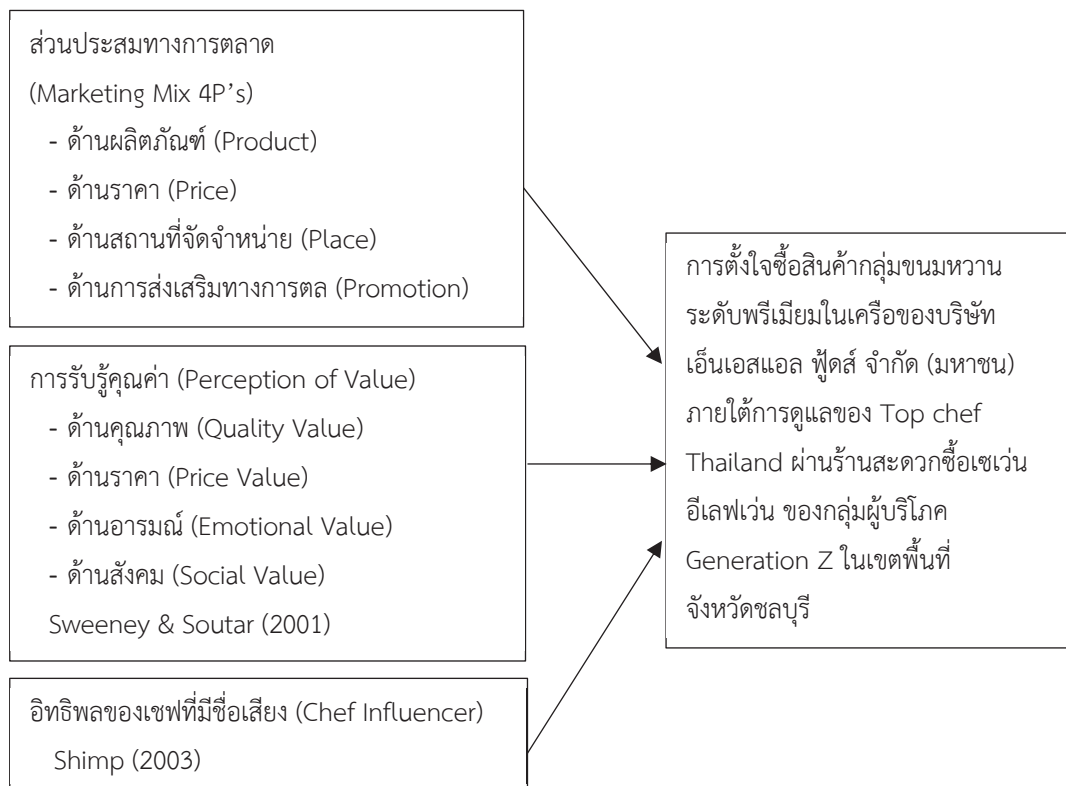
1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003; สโรชา นนทรีรักษานุกูล, 2560) แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988; Schiffman & Kanuk, 2000; Sweeney & Soutar, 2001) แนวคิดอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง (Shimp, 2003) และการตั้งใจซื้อขนมหวานระดับพรีเมียม (Kim & Pysarchik, 2000; สุชาติ จิตโรจนรักษ์, 2558) สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

H2: ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

H3: ปัจจัยอิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นกลุ่ม Generation Z โดย However & Strauss (1991) ได้นิยามไว้ว่า คือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539-2554 เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 12 - 26 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับโลกที่รายล้อมไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้มีความเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ แต่เนื่องด้วยหลักจริยธรรมงานวิจัยในเด็ก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงอายุ 20-26 ปี ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียม แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ .05 โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร

e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง ($e = .05$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ดังนั้นค่า $Z = 1.96$)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ท่าน และได้สำรองความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 (Hill, 1998) ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นจำนวน 400 ท่าน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การเลือกวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากในงานวิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรได้ชัดเจน จึงได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาเลือกกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เฉพาะผู้ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านการใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อให้มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา ด้วยคำถามทั้งหมด 3 คำถาม คือ ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีใช่หรือไม่ ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 20-26 ปีใช่หรือไม่ และท่านเคยเห็นสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเซเว่น อีเลฟเว่น อาทิ นามะซ็อกโกแลต แมคคาเดเมียครีม ชีสเค้ก มาการอง หรือไม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ได้แก่

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพพื้นฐาน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานระดับพรีเมียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Close - Ended Questionnaire)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ที่ตั้งใจซื้อสินค้าขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่มากนักเพียงใดโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) ในลักษณะแบบ Likert Scale ตั้งแต่ 1 - 5 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด - เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questionnaire)

เมื่อจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย และนำแบบสอบถามที่จัดทำไปเสนออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำคำแนะนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด อ้างอิงจาก Hart, Hogg & Banerjee (2004) และทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Stanley & Hopkins, 1972) ซึ่งมีความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ .755 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านการรับรู้คุณค่าเท่ากับ .940 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านอิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียง .807 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านการตั้งใจซื้อ .769 และคำถามในแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง .720 - .918 และนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ .923 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านการรับรู้คุณค่าเท่ากับ .857 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านอิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียง .869 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านการตั้งใจซื้อ .732 และคำถามในแต่ละ

ละด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง .707 - .872 แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเกิน .70 สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ระบุไว้ และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และส่วนของคำถามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา อธิบายด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวขึ้นไปคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยอิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียง ในส่วนของตัวแปรตามนั้นมี 1 ตัวแปร คือ การตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียม

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเซเว่น อีเลฟเว่น น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และมีปริมาณการซื้อ/ครั้ง 1-3 ชิ้น จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80

2. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.644	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	3.83	.659	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.01	.835	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.93	.665	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	4.01	.609	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	3.74	.666	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	3.58	.716	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	3.75	.775	มาก
อิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียง	4.11	.747	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ทำแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .644) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .659) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .835) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .665) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .609) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .666) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .716) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .775) ปัจจัยอิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียง พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .747)

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยได้เลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอย

เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทดสอบความสัมพันธ์และพยากรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลการตั้งใจซื้อ (n = 400)

Model	B	t	P-value
ค่าคงที่	.084	.563	.574
ด้านผลิตภัณฑ์	.225	4.798	.000*
ด้านราคา	.205	4.497	.000*
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.804	2.137	.033*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.036	0.652	.515
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	.091	2.097	.037*
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.270	5.374	.000*
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	-.089	-2.107	.036*
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	.036	1.561	.119
อิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียง	.117	2.920	.004*

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อันดับแรก คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ในการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Beta = .277, P-value = .000) อันดับถัดมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .224, P-value = .000) ด้านราคา (Beta = .208, P-value = .000) ปัจจัยอิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียง (Beta = .135, P-value = .004) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .109, P-value = .033) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ในการรับรู้ด้านคุณภาพ (Beta = .086, P-value = .037) และ ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Beta = -.098, P-value = .036) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้หรือไม่ส่งผลการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ในการรับรู้ด้านสังคม (Beta = .043, P-value = .119) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .037, P-value = .515)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.80 และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเซเว่น อีเลฟเว่นน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.30 และมีปริมาณการซื้อ/ครั้ง 1-3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 78.80

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยอิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียงและการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียม

จากผลการศึกษาพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุด คือปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอิทธิพลของเซฟที่มีชื่อเสียง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งระดับความคิดเห็นมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ขนมหวานระดับพรีเมียมมีการรักษามาตรฐานของรสชาติ เนื่องจากบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอาหารที่มีคุณภาพ และรักษามาตรฐานของรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้คงเดิม อีกทั้งยังมีการใช้แรงงานโดยนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตทำให้กระบวนการผลิตสามารถรักษามาตรฐานของรสชาติไว้ได้ (NSL Foods, 2021) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดของด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ราคาของขนมหวานระดับพรีเมียมมีการแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เงื่อนไขที่กำหนดอย่างชัดเจน เนื่องจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีการส่งมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคที่มีสมาชิก ALL Member ในการชำระสินค้าและมีราคาที่เหมาะสม โดยมีเงื่อนไขในการรับสิทธิอย่างชัดเจน (ภิญญดา รื่นสุข, 2565) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดของด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ขนมหวานระดับพรีเมียมที่จัดจำหน่ายผ่าน 7-Eleven มีชั้นวางสินค้าที่ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากการจัดวางสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสร้างความสะดวกสบายในการเดินเลือกสินค้า (นฤมล ศรีทริญ, 2564) โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับวิจัยของ พชรศักดิ์ ศรีพิพัฒน์พรกุล และ ฉันทนา ปาปัดถา (2566) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในรสชาติที่ดี ลักษณะกลิ่น/สี ขนาดที่เหมาะสม ความหลากหลายของเบเกอรี่ รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยสุดตามลำดับ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรณณ์ ทาสอน (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Take Away เนื่องจากขนมหวานระดับพรีเมียม มีกระบวนการทำที่ค่อนข้างซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักขนมประเภทนี้ยอมรับในราคาและยินดีบริโภคอย่างเต็มใจ

อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีลักษณะพฤติกรรมที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และยังให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ สุขลักษณะ และหน้าตาของอาหาร นอกจากนี้ในด้านราคา พบว่า กลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองมีความพึงพอใจอีกทั้งด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 97 ซึ่งสาเหตุมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถสัมผัส ทดลองและมองเห็น โดย จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา เพื่อความสะดวกในการเดินทาง แต่ในทางกลับกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภค Generation Z เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมที่จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นเนื่องจากคนกลุ่มนี้คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ ราคา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากไปกว่านั้นกลุ่มคน Generation Z มักจะได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย มากกว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม (กรุงศรีกูรู, 2564)

2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perception of Value)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perception of value) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งระดับความคิดเห็นมากที่สุดของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ขนมหวานระดับพรีเมียมมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เช่น สะอาด แข็งแรง มิดชิด ไม่รั่วซึมเนื่องจาก บริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยตลอดสายการผลิต และภาชนะที่ใช้บรรจุอย่างเข้มงวด โดยได้ใบรับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 และ ISO 14001 (NSL Foods, 2021) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดของการรับรู้คุณค่าด้านราคา แสดงให้เห็นว่าราคาขนมหวานระดับพรีเมียมมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจากบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด

(มหาชน) ได้มีการกำหนดราคาของสินค้าเบเกอรี่ กลุ่มขนมหวานรองท้อง ภายใต้ MOU ที่ผลิตและจำหน่ายให้ CPALL ซึ่งการปรับราคาทำได้ยากเนื่องจากราคาขายจะเป็นไปตามนโยบายการกำหนดราคาของ CPALL ที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ซื้อโดยรวม (NSL Foods, 2021) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดของการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ แสดงให้เห็นว่า ท่านมีความเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคขนมหวานระดับพรีเมียม เนื่องจากขนมหวานระดับพรีเมียมจัดอยู่ในหมวดหมู่ของเบเกอรี่พร้อมรับประทานซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ คือแป้ง และน้ำตาล ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นสมองส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ หลังสารโดพามีนไปทั่วสมอง ทำให้รู้สึกดี เคลิบเคลิ้ม และเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภค โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับวิจัยของ กมลวรรณ โกมุทสกุล (2566) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณภาพ ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าและราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ รวมถึงการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อในที่สุด

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนิ มาเสถียร (2564) กล่าวว่า สาเหตุที่ไม่พบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ สาเหตุมาจากการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ผลลัพธ์จำเป็นจะต้องส่งผลให้เป็นที่ยอมรับและชื่นชมในการเข้าสังคม แต่ขนมหวานพรีเมียมในกลุ่มนี้ เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่สำหรับร้านสะดวกซื้อและยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในตลาดสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมที่จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นซึ่งถือว่าเป็นสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจ อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดหากใช้มิติทางสังคมเพียงอย่างเดียวก็จะไม่สามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้อได้

อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีลักษณะพฤติกรรมที่คำนึงในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ และมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า หากผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่โดดเด่นจะส่งผลให้กลุ่ม Generation Z เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z พบว่า มีการยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของตนเอง แต่ราคาต้องมีความสมเหตุสมผลสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี อีกทั้งการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภค Generation Z มักจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อความสนุกและเพื่อความอึดอ้อมใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation อื่น ๆ (กรุงศรีกูรู, 2564) แต่ในทางกลับกัน การรับรู้คุณค่าทางสังคม ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภค Generation Z เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมที่จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกับเมื่อเทียบกับ Generation อื่น แม้ว่าค่านิยมทางสังคมจะมีบทบาทสำคัญในบางแง่มุมชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z แต่อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด คุณภาพ รสชาติ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตาและความชื่นชอบส่วนบุคคล มากกว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมเพียงอย่างเดียว

3. ปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง (Chef Influencer)

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง (Chef Influencer) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ ซึ่งระดับความคิดเห็นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การติดรูปภาพของ Top Chef Thailand บนฉลากผลิตภัณฑ์ช่วยดึงดูดความสนใจของท่านได้ดี เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เชฟผู้ทรงอิทธิพลถือเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาดและสร้างมูลค่าในตราสินค้า โดยมีรูปแบบในการสื่อสารทั้งทางด้านเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมหรือความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค มากไปกว่านั้นการเลือกสื่อสารด้วยเชฟผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความรู้ความถนัดด้านที่ตรงกับตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากประสบการณ์ตนเอง จนนำไปสู่ความชื่นชอบและเกิดการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พิชาภรณ์ จำปีเพ็ชร (2564) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีความเชื่อถือและเกิดการคล้อยตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอีซี่สวีท (Ezy Sweet) ในประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content) ที่ไม่เน้นการขายสินค้าจนเกินความเป็นจริงและนำเสนอเนื้อหาอย่างจริงใจและเป็นเอกลักษณ์ สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าอีซี่สวีทกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับวิจัยของ ดุษยา สุวราภิมย์ (2565) ที่พบว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพของผู้ทรงอิทธิพลมักจะได้รับความสนใจมากกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ

อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีความสามารถในการเข้าเทคโนโลยีดิจิทัล มีทัศนคติต่อการสื่อสารและการตอบสนองต่อวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม Generation Z มีความคาดหวังต่อการโฆษณาค่อนข้างสูงและการที่จะทำให้เป็นที่พึงพอใจ จึงเป็นเรื่องยากขึ้น ซึ่งในทางกลับกันแนวทางสร้างสรรค์และเหมาะสมสำหรับกลุ่ม Generation Z เป็นในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลเฉพาะด้านที่มีบทบาทในการดึงดูดให้ Generation Z มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า (Brand Buffet, 2017) และมีแนวโน้มให้กลุ่ม Generation Z ต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านครีเอเตอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยไปประยุกต์ใช้จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี” ผู้ประกอบการของธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) พบว่า ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงต้นทุนและความสามารถในการบริโภคของลูกค้า อีกทั้งให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายและส่งสินค้าให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็ควรดำเนินการควบคู่กัน โดยมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค Generation Z เพื่อสร้างความตระหนัก และสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

2. จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perception of Value) พบว่า ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่า และชี้ให้เห็นถึงคุณค่าด้านราคาของขนมหวานระดับพรีเมียมภายใต้การดูแล Top Chef Thailand ที่เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นทางการร่วมกับความน่าสนใจของเนื้อหาที่มุ่งเน้นการได้เปรียบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภค Generation Z เกิดทัศนคติเชิงบวก และรับรู้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนการเงินที่เสียไป รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ความเพลิดเพลินผ่านผลิตภัณฑ์ ยังเป็นการสอดแทรกคุณค่าด้านอารมณ์เนื่องด้วยการบริโภคขนมหวานระดับพรีเมียมผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นช่องที่ผู้บริโภคคาดหวังความสะดวกสบายและความผ่อนคลายเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง (Chef Influencer) พบว่า ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลของเชฟผู้มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้เป็นอย่างดี โดยเน้นการร่วมมือกับเชฟผู้มีชื่อเสียง Top Chef Thailand สร้างสรรค์เมนูพิเศษผ่านกระบวนการผลิตของเครือข่าย เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับการใช้รูปภาพของเชฟที่มีชื่อเสียง Top Chef Thailand การันตีคุณภาพและความอร่อยของขนมหวานระดับพรีเมียมผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นเพื่อสร้างความสนใจและสร้างความนิยมให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างในกลุ่ม Generation อื่น ๆ เช่น Generation Y เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละ Generation มีลักษณะ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้ผลของงานวิจัยมีความแตกต่างกันออกไป

2. ควรศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกจากในพื้นที่เขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านของเขตพื้นที่อาจนำไปสู่ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การพิจารณาในปัจจัยต่างข้างต้น ๆ อาจส่งผลให้กลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ มีมุมมองแตกต่างกันออกไป

3. ควรเก็บแบบสอบถามในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงเดี่ยว การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสังเกตพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุม เป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เพราะได้รับการสนับสนุนการช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ คุณภวินวัชร โชคเศรษฐวิวัฒน์ เชฟผู้เชี่ยวชาญขนมหวานระดับพรีเมียมจากรายการ Top Chef Thailand ที่ร่วมเอื้อเพื่อข้อมูลขนมหวานระดับพรีเมียม และกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ โกมุทสุกณี. (2566). การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ขนม Dear IRIN.

วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

กรุงศรีกรุ. (2564). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. krungsri. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ซีพี ออลล์ กำไร 13,272 ล้านบาท เล็งขยาย เซเว่นอีเลฟเว่น เพิ่ม 700 สาขา.

สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/557688>.

ศุขยา สุขวาริกรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ

Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ

20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

นฤมล ศรีทริญ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค

ใน เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณกร ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขต

จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 38(2), 136.

เบญจมาส ลักษณะนิยานนท์ และเชมณัฐ ภูทองไชย. (2559). ผลกระทบของความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ

และการจัดการความรู้ที่มีต่อผลประกอบการด้านการเงิน: กรณีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย.

วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 19(2), 97-127.

พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์การจัดการ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล และฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร,

6(1), 230-242.

พิชชาภรณ์ จำปีเพ็ชร. (2564). การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer

Marketing) ในสื่อสังคม (Social Media) กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราสินค้าอีซี่สวีท

(Ezy Sweet). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภวินวัชร โชคเศรษฐปวินท์. (2566). เชฟผู้เชี่ยวชาญขนมหวานระดับพรีเมียมจากรายการ Top Chef Thailand. สัมภาษณ์. 13 พฤศจิกายน 2566.
- ภิญญาดา รื่นสุข. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา, 16(3), 255-268.
- สโรชา นนทรักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาติ จิตรโรจน์รักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Brand Buffet. (2017). ถอดรหัสพฤติกรรมและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค Gen Z ฉบับจัดเต็มอัดแน่น ! สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/gen-z/>.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hart, S., Hogg, G., & Banerjee, M. (2004). Does the Level of Experience Have an Effect on CRM Programs? Exploratory Research Findings. **Industrial Marketing Management**, 33(6), 549-560.
- Hill, R. (1998). What Sample Size is Enough in Internet Survey Research. **Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century**, 6(1), 3-4.
- However, B. & Strauss, C. (1991). **Generation: The History of America's Future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow & Company.
- Kim, S. & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(6), 280-291.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). New York: Prentice Hall.
- NSL Foods. (2021). **56-1 One Report 2021**. Retrieved December 21, 2023, from 20220331-nsl-or2021-th.pdf (listedcompany.com).
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). **Consumer Behavior**. (7th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2003). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. (6th ed.). Ohio: Thomson South Western.
- Stanley, J. C. & Hopkins, K. D. (1972). **Educational and Psychological Measurement and Evaluation**. New Jersey: Prentice-Hall.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple item Scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2 - 22.