

บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*

The Antecedents Affecting the Decision-Making to Purchase Packaging Products of Entrepreneurs in Bangkok

¹มนตรี อธิวรากร, ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ และ สุดาวรรณ สมใจ

¹Montri Itvarakorn, Duangsamorn Rungsawanpho and Sudawan Somjai

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: montri.ijdar@gmail.com



บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าของร้านค้า และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าอยู่ในระดับมาก และ 2) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ ภาครัฐและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการวางแผนดำเนินงาน การบริหารจัดการร้านค้า เพื่อการพัฒนาร้านค้าปลีกให้มีความยั่งยืนและอยู่รอดในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์; ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to study the level of decision-making to purchase packaging products, the pattern of customers' lifestyle, the

*Received September 22, 2020; Revised March 15, 2021; Accepted April 16, 2021



images of stores, product features, and brand equity of stores; and 2) to study the influences of the pattern of customers' lifestyle, the images of stores, product features, and brand equity of stores that affect the decision-making to purchase packaging products. The study applied a quantitative research method. A sample group consisted of 300 restaurant entrepreneurs in Bangkok by means of multi-stage sampling. The data was collected using a questionnaire and the obtained data were analyzed by structural equation modeling.

From the study, it is found as follows: 1) The decision-making to purchase packaging products is found to be at a moderate level. While the pattern of customers' lifestyle, the images of stores, product features, and brand equity of stores are at a high level; 2) The product features are found to have an influence on the decision-making to purchase packaging products at the highest level. Followed by the pattern of customers' lifestyle, brand equity of stores, and images of stores, respectively. The results of the study also show that government sectors and modern trade stores can apply the findings to plan the operation and manage the stores in order to develop the modern trade stores sustainably and able to survive the present era.

Keywords: Decision-making; Packaging Products; Modern Trade Stores

บทนำ

การเติบโตอย่างมากของธุรกิจร้านอาหารส่งผลให้บรรจุกิจภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เช่น ถังหุงข้าว จาน ชาม ช้อนส้อม กล่องใส่อาหาร และแก้วน้ำที่ทำจากวัสดุต่าง ๆ ทั้งพลาสติก โฟม และกระดาษ รวมถึงถุงขยะหลากหลายขนาดได้รับความนิยมมากขึ้นจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งระดับบน ระดับกลาง และร้านอาหารริมทางทั่วไป ขณะเดียวกันผู้บริโภคบางกลุ่มก็มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อใช้ในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ลูกค้ากลุ่มหลักของธุรกิจบรรจุกิจภัณฑ์คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร สถานการณ์เช่นนี้ถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทบรรจุกิจภัณฑ์ให้เร่งพัฒนาตนเองเพื่อสนองตอบต่อความต้องการดังกล่าว วัตต์รฟ และ การ์เดียล (Woodruff, and Gardial, 1996) ได้เสนอเครื่องมือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ตัวแบบการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (market opportunity analysis model; MOA) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้า และทำนายความต้องการของตลาด รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้นักการตลาดสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับโรงแรมโดยการสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพแบบมีความสามารถเพื่อสร้างให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อไปได้ (Wisetsri, 2020)



นอกจากภาพลักษณ์ของร้านค้าที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้แล้ว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายในร้านก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Azzadina, Huda, and Sianipar, 2012; Khemchotigoon, and Kaenmanee, 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เช่น ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Dubihlela, and Ngxukumeshe, 2016) แต่ก็มีบ่อยครั้งที่พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากฉลากสินค้า (product labels) รวมถึง สื่อโฆษณาต่าง ๆ (media advertisements) ซึ่งเป็นที่น่ากังวลใจว่า การให้ข้อมูลดังกล่าวนั้นถูกต้อง และเพียงพอต่อผู้บริโภคจริงหรือไม่ ทำให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นไม่น้อยไปกว่าคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเลย เพราะการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Petmee, 2020) เป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (Chanpueng, 2020) ตลอดจนความหลากหลายของสินค้า จุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ และชื่อเสียง จะส่งผลต่อการตัดสินใจ (Sripitpibul, and Nonthanathorn, 2020)

ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของร้านค้าที่สะท้อนผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ย่อมเกิดความประทับใจต่อปัจจัยเหล่านั้น จนนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าของร้านค้านั้น ซึ่ง ยูวู ดอนทูว และ ลี (Yoo, Donthu, and Lee, 2000) เรียกว่า คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (positioning) และแนวทางการกำหนดราคา จนกลายเป็น ภาพลักษณ์เชิงการค้า และภาพลักษณ์ในด้านราคาของร้านค้า ขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดก็ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงชื่อเสียงของร้านค้าเพิ่มขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้เอง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อันเกิดจากปัจจัยและแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และวางนโยบายเพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าของร้านค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 71,207 ร้านองค์กร (Wongnai B2B Team, 2019) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเทคนิควิธี คือ นี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Kline, 2005) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 15 ตัวแปร ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

เมื่อได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกรายการข้อคำถาม ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (ค่า Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.746 ถึง 0.923 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.970 กล่าวได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

- 1) ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากจากโครงการปรัชญาดุสิตบัณฑิตการภาริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย
- 2) ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและทีมงานที่ผ่านการอบรมแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล อธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม รายละเอียดของข้อคำถามแต่ละข้อ และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง
- 3) ผู้วิจัยและทีมงาน เป็นผู้สัมภาษณ์ผู้บริโภครตามแบบสอบถาม และบันทึกแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำการเก็บเพิ่มเติมเมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุด แล้วผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 1) ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย จากหลักสูตรปรัชญาดุสิตบัณฑิตการภาริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถึงผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทบรรจภัณฑ์ เจ้าของกิจการ ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกขนาดย่อม เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย โดยแนบกําหนดการนัดหมายที่จะไปสัมภาษณ์
- 2) ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทบรรจภัณฑ์ เจ้าของกิจการร้านอาหาร ร้านค้าปลีกขนาดย่อม เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ล่วงหน้า 7 วันก่อนวันนัดสัมภาษณ์ ด้วยตนเอง



3) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured selection interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant interview) จำนวน 8-15 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 สถิติพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อพรรณนา สภาพทั่วไปของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์

ค่าสถิติสำคัญในการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ (Angsuchote et al. 2011; Kline, 2005)

1) ค่าไค-สแควร์ (chi-square) หาดด้วย df (degree of freedom) ไม่ควรเกิน 2

2) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (relative fit index) พิจารณาค่า CFI (comparative fit index) เป็นค่าดัชนีบอกว่าแบบจำลองที่นำมาทดสอบดีกว่าแบบจำลองที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เลย มีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยค่า 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ และค่ามากกว่า 0.95 สอดคล้องกลมกลืนกันดี

3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (absolute fit index) พิจารณาค่า GFI (goodness of fit) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลอง และค่า AGFI (adjusted goodness of fit index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองโดยการปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ค่า GFI และ AGFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 คือ ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ และ PGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

4) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน พิจารณาค่า RMR (root mean square residual) และค่า RMSEA (root mean square error of approximation) ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5) ดัชนีแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (CN) ควรมีค่ามากกว่า 200

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลที่ได้อยู่ในลักษณะความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจำแนกข้อมูลแล้วทำการเปรียบเทียบข้อมูล และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

(inductive conclusion) จากนั้นนำเสนอเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การรวบรวมข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเรียงเรียงข้อมูลเฉพาะประเด็นสำคัญเท่านั้น

2.2 ลดทอนข้อมูลที่คลุมเครือและซ้ำซ้อนกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรม

2.3 พิจารณาความสอดคล้อง ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่ได้ โดยการสรุปและตีความในรูปแบบการพรรณนาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดไว้

2.4 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งได้แก่นำของแนวคิดในประเด็นที่ศึกษา เพื่อช่วยในการอภิปรายผลของการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 31.7) รองลงมาคือ 50 ปีขึ้นไปมากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท 15,001-25,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์	3.43	0.75	ปานกลาง
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	3.63	0.60	มาก
ภาพลักษณ์ของร้านค้า	4.09	0.72	มาก
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.11	0.64	มาก
คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า	3.97	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าอยู่ในระดับมาก

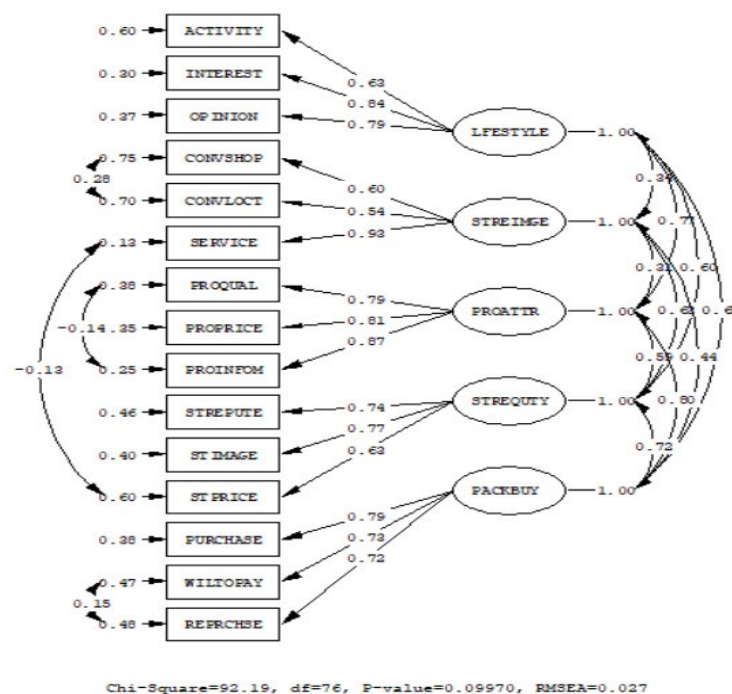
ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด โดยพิจารณาจากค่าความเที่ยงตรงภายใน (convergent validity) พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยความผันแปรที่ถูกสกัดได้ (average variance extracted: AVE) ค่าที่ยอมรับได้ของความเที่ยงตรงชนิดนี้คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2010) และค่าความน่าเชื่อถือรวมของตัวแปรแฝง (composite reliability: CR) หากค่านี้สูง แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน (internal consistency) ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อมั่นชนิดนี้คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ผลวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด

ตัวแปร	λ	ρ_c	ρ_v
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (LFESTYLE)	0.63-0.84	0.800	0.575
ภาพลักษณ์ของร้านค้า (STREIMAGE)	0.54-0.93	0.742	0.505
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (PROATTR)	0.79-0.87	0.863	0.679
คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า (STREQUTY)	0.63-0.77	0.757	0.512
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ (PACKBUY)	0.72-0.79	0.791	0.558

$\rho_c > 0.70$, $\rho_v > 0.50$ (Hair, et al., 2010)



ภาพที่ 1 มาตรวัดของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย

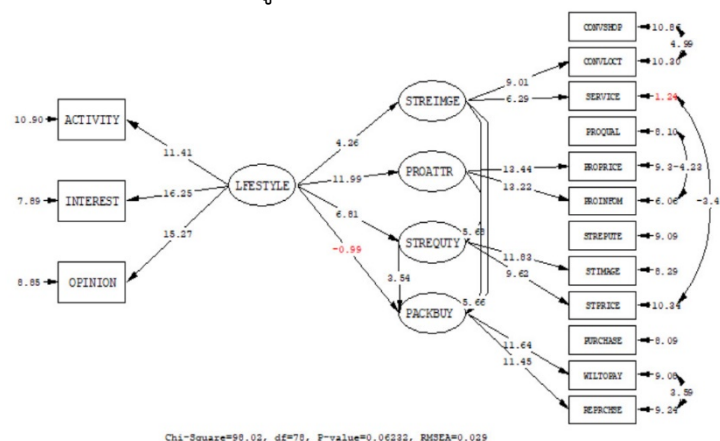
จากตารางที่ 2 และภาพที่ 1 เพื่อตรวจสอบมาตรวัดของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย หลังการปรับแบบจำลอง พบว่า มาตรวัดของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย ของแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.54 จากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดแต่ละตัวแปรแฝงพบว่ามาตรวัดทุกตัวสามารถวัดตัวแปรแฝงได้ดี และมีความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นมาตรวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 3 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล	ภายหลังปรับปรุงแบบจำลอง
Chi-square/df	น้อยกว่า 2.00	1.25
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.029
P-value	มากกว่า 0.05	0.062
Standardized RMR	น้อยกว่า 0.05	0.037
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.96
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.94
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.99
PGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.73
CN	ขนาดไม่ต่ำกว่า 200	309.00

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการ (Kline, 2005) ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) ดังตารางที่ 3

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$PACKBUY = 0.13*LFESTYLE + 0.04*STREIMGE + 0.67*PROATTR$$

$$(0.14) \quad (0.11) \quad (0.12)$$

$$0.99 \quad 0.56 \quad 5.66$$

$$+ 0.39*STREQUTY, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.73$$

$$(0.12) \quad (0.071)$$

$$3.54 \quad 4.17$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ได้ร้อยละ 73 ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ไม่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์

2) คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และ ภาพลักษณ์ของร้านค้า สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$STREQUTY = 0.48*LFESTYLE + 0.46*STREIMGE, \text{Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.59$$

$$(0.070) \quad (0.11) \quad (0.082)$$

$$6.81 \quad 5.68 \quad 4.88$$

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และ ภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยสามารถอธิบายการผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ได้ร้อยละ 59

3) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$PROATTR = 0.80*LFESTYLE, \text{Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.63$$

$$(0.071) \quad (0.077)$$

$$11.99 \quad 5.48$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายการผันแปรของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 63

4) ภาพลักษณ์ของร้านค้า ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{STREIMAGE} = 0.36 * \text{LFESTYLE}, \text{Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.13$$

(0.062)

(0.12)

4.26

4.07

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายการผันแปรของภาพลักษณ์ของร้านค้า ได้ร้อยละ 13

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (ภาพที่ 2) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และ อิทธิพลรวม ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	0.13	0.66*	0.66*
ภาพลักษณ์ของร้านค้า	0.04	0.18*	0.18*
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	0.67*	-	0.67*
คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า	0.39*	-	0.39*

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า และ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

องค์ความรู้ใหม่

บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความเต็มใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะว่าหากคิดจะซื้อบรรจุภัณฑ์ในอนาคต จะคิดถึงร้านค้านี้เป็นลำดับแรก เนื่องจากมีมั่นใจว่าจะให้การสนับสนุนร้านค้านี้ต่อไปอีกเป็นระยะเวลานาน แม้ว่าร้านค้านี้จะมีสินค้าและบริการที่ดีกว่า ก็จะไม่เลือกซื้อ



สินค้าจากร้านค้านี้ต่อไปในอนาคต และ จะยังคงให้การสนับสนุนร้านค้านี้ต่อไป แม้ว่าจะมีร้านค้านี่ที่เดินทางสะดวกกว่าก็ตาม

อภิปรายผลการวิจัย

บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า และ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนถึงลักษณะของผู้บริโภค ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (Thipapal, 1999) ซึ่งจะช่วยในการวางแผนด้านสินค้า บริการ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตมีส่วนสำคัญต่อการศึกษาด้านการตลาด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นตัวแปรที่ได้จัดแบ่งประเภทของบุคคล โดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม (taste) และความชื่นชอบในเรื่องการใช้ชีวิตของบุคคลที่เป็นผลลัพธ์มาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงคุณสมบัติเฉพาะของร้านค้านั้น (Martineau, 1958) และทำให้ร้านค้าแต่ละร้านมีความแตกต่างกันตามมุมมองของลูกค้าที่รับรู้ในภาพลักษณ์นั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพส่วนบุคคล ตลอดจนกระบวนการประเมินสิ่งเร้าภายนอก (Kotler, and Keller, 2012) ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด (Azzadina et al. 2012)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะพบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ถือเป็นแนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ ๆ เพื่อผู้บริโภค และนำผลกำไรมาสู่องค์กร กลยุทธ์ด้านการตลาดส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ (Bennet, 2012) ซึ่งกลุ่มของสินทรัพย์หรือหนี้สินเหล่านี้สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ (Aaker, 1991) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการเดียวกันภายใต้ตราสินค้าอื่น (Keller, 2012) ซึ่งองค์กรเป็นผู้เพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าของตนเองนั้น จุดประสงค์สำคัญก็เพื่อให้ลูกค้าสามารถจำแนกตราสินค้าขององค์กรออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรในอนาคต ในทำนองเดียวกัน ยูวู และคนคณะ (Yoo et al. 2000) เสนอว่า คุณค่าตราสินค้าของร้านค้านั้นเกิดจากแรงเสริมจากกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นการวางกลยุทธ์การดำเนินงาน หรือส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้า สอดคล้องกับ แคปเฟอร์ (Kapferer, 2008) ที่เสนอว่า ตราสินค้าของร้านค้านั้น เกิดจากมุมมองที่ลูกค้ามีต่อร้านค้านี้ซึ่งอาจเกิดจากการวางตำแหน่งทางการตลาดหรือ การกำหนดระดับราคาของราคาเป็นสำคัญ แต่โดยพื้นฐานแล้ว ภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นเกี่ยวข้องกับราคาเป็น



สำคัญ เนื่องจากราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายซื้อหาสินค้าหรือบริการจากร้านค้าต่าง ๆ (Kumar and Steenkamp, 2007)

สรุป

บทวิจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของร้านค้า และ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนถึงลักษณะของผู้บริโภค ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ควรจัดสินค้าเป็นประเภท หมวดหมู่ สามารถหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลานานในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ มีการวางแผนและออกแบบร้านค้าอย่างเหมาะสม การวางแผนผังร้านค้าที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ และเป็นการบริหารพื้นที่ภายในร้านให้มีประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับสินค้าทุกกลุ่มภายในร้าน

2. ผู้ประกอบการร้านค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ควรมีแผนบริการให้คำปรึกษากับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับสินค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม ส่วนการบริการของพนักงานควรฝึกอบรมพนักงานให้เชี่ยวชาญด้านการขาย และมีใจรักบริการ (service mind) พร้อมทั้งจะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างเป็นกันเองทุกเมื่อทุกเวลา

3. ผู้ประกอบการร้านค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ควรมีระบบบันทึกและเก็บสถิติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดการบกพร่อง สำหรับนำไปวิเคราะห์สาเหตุปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แล้วจึงทำแจ้งให้ผู้ผลิตแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถทำการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับคุณสมบัติที่กำหนดไว้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ



2.1 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ อาทิเช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ หรือความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงผลกระทบของนโยบายดังกล่าว และเพื่อนำไปปรับปรุงมาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2.2 ควรศึกษาด้านมาตรการความช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าประเภทบรรจภัณฑ์ โดยผสานกับนโยบายของรัฐบาล เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

2.3 ควรมีการศึกษาการบริหารจัดการภายในร้านค้า เช่น ระบบการชำระเงิน หรือ ระบบเก็บสต็อกสินค้า เพื่อให้เกิดการบริหารงานร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Angsuchote, S. et al. (2011). *Statistics Analysis for Research in Social and Behavioral Sciences: Techniques for Using the Program Lisrel*. Bangkok: Charoen Good, Stable Printing.
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-Mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 352-357.
- Chanpueng, K. (2020). Factors Affecting the Selection of Wedding Services Studios in Krathum Baen District, Samutsakhon Province. *Journal of Educational Innovation and Research*, 4(2), 171-182.
- Dubihlela, J., & Ngxukumeshe, T. (2016). Eco-Friendly Retail Product Attributes, Customer Attributes and the Repurchase Intentions of South African Consumers. *The International Business & Economics Research Journal*, 15(4), 163-174.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4th ed.). London: Kogan page.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Khemchotigoon, Y., & Kaenmanee, S. (2015). The Relationship between Consumer Animosity, Marketing Mix, Perceived Product Quality, Consumer Satisfaction and Intention to Purchase of Consumer Behavior. *International Business Management*, 9(1), 70-78.
- Kline, R. B. (2005). *Principle And Practice Of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.



- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Brand versus brand. *International Commerce Review*, 7(1), 46-53.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Petmee, P. (2020). Social Entrepreneurs with Competitive ability Focus on Creative Products for Tourism in Phetchabun Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 3(3), 367-379.
- Sripitpibul, A., & Nonthanathorn, P. (2020). Attributes of the Ortorkor Floating Market Affecting Consumers Service Selection in Bangkok Metropolitan. *Journal of Arts Management*, 4(2), 278-292
- Thipapal, D. (1999). *Consumer Behavior*. Bangkok: Rungrueng.
- Wisetsri, W. (2020). The Perception of Brand Personality in the Context of Hotel of Undergraduate Students. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 3(1), 1-12.
- Wongnai B2B Team. (2019). *Open a restaurant, do not miss! Summary of restaurant trends in 2019 in Thailand*. Retrieved June 16, 2019, from <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.