

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพฯ

วาทิต อินทุลักษณ์*

ทศพร สุขะ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยวิธีการดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 270 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานครมา 6 เขต ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงบรรยาย และการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ร่วมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคเท่ากับ .804 และสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค ได้ถึงร้อยละ 64.7 ($R^2 = .647$) และอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านช่วงอายุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.668 ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 จากผลวิจัยดังกล่าว ทำให้นักการตลาดมีความจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเพื่อนำเสนอเมนูอาหาร การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ช่วงอายุ ปัจจัยด้านรายการอาหาร รายการอาหารตามสั่ง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

* สำนักบริหารธุรกิจและการศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

อีเมล: watit.in@dtc.ac.th

** สาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

อีเมล: Tosapom.su@dtc.ac.th

วันที่รับบทความ: 8 เมษายน 2563 วันที่แก้ไขบทความล่าสุด: 2 พฤศจิกายน 2563 วันที่อนุมัติการตีพิมพ์: 17 มีนาคม 2564

The Effect of Factors on Purchasing Intention of a La Carte of the X and Y Generation in Bangkok

Watit Intuluck*

Tosaporn Sukha**

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the influence of factors affecting Purchasing Intention of a La Carte of the X and Y Generation in Bangkok 2) to compare the differences between Generation X and Y which are related to the effect of factors on purchasing intention of a La Carte in Bangkok and 3) to study the tendency of attitudes in using a la carte restaurant of consumers in Bangkok which are classified by demographic characteristics. With a survey research, the total sample of 270 sample was collected from the 6 out of 50 districts as a targeted research sites in Bangkok. In the analytical part, the statistics used in data analysis was descriptive statistics and the influential statistics employing the Regression Analysis to test the influence of moderator variable.

The results of this study showed that almost all the demographic factors have a significant effect on the purchasing intention of a La Carte at the statistical significance of .05. The influence of the factors affecting the purchasing intention of a La Carte of the Generation X has a significant difference from Generation Y with the statistical significance level of .05. The this study presented positive correlation with the purchasing intention of a La Carte equal to .804 and the predictive power of the purchasing intention on a La Carte at 64.7% ($R^2 = .647$) and the influence of moderator variable have an influence on the purchasing intention with a coefficient value of 0.668 at the significant level of .01. According to the result, marketing experts need to understand the differences between generations in order to present the menu, e-Word of mouth and marketing communication practices to increase the purchasing intention of a La Carte in Bangkok.

Keywords: Generation, menu factors, a la cart, intention to purchase

* Instructor of Business Administration and General Education Office, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College
E-mail: watit.in@dte.ac.th

**Hotel and Resort Management, Faculty Hospitality Industry, Dusit Thani College
E-mail: Tosaporn.su@dte.ac.th

Received: April 8, B.E.2563 Revised: November 2, B.E.2563 Accepted: March 17, B.E.2564

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเศรษฐกิจของโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่มากมายและหลากหลาย จากอดีตที่เน้นการผลิตและแปรรูปปรับเปลี่ยนพัฒนาเป็นยุคแห่งการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและการบริการ การพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสาร โดยเฉพาะความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ถูกลงและง่ายขึ้น การมีเครือข่ายเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ย่อโลกเข้ามาไว้ด้วยกัน รวมถึงการพัฒนาสมาร์ตโฟนที่มีราคาถูกลงและมีฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นด้วยปัจจัยขั้นต้นต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตและขยายเป็นอย่างมาก หนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตและพัฒนาเป็นอย่างมากคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยในปี ค.ศ.2017 อุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างรายได้ถึง 10% ของ GDP โลก (UNWTO, 2018) สำหรับประเทศไทยนั้นจากรายงานของ United Nation World Tourism Organization (UNWTO, 2018) พบว่าประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในลำดับที่สิบของโลก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ.2017 มีจำนวนที่ 35.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2016 8.6% โดยมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงิน 57.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 1.84 ล้านล้านบาท อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย 32 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2016 ที่ 13.1% ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ประกอบไปด้วยธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม รถเช่า บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่น่าสนใจ และหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญคือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่บนความต้องการพื้นฐานที่เป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นตลอดเวลา นับจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยหากพิจารณาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉพาะส่วนของรายได้พบว่า จากรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยเดือนธันวาคมปี พ.ศ.2561 ของศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ 42,525.19 ล้านบาท คิดเป็น 20.84 % และเป็นลำดับที่สามของหมวดรายได้ที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในประเทศ (Division of Economy, Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports, B.E.2561) จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำความร่วมมือกับ UNWTO และ Basque Culinary Center จัดงาน “World Forum on Gastronomy Tourism” งานสัมมนาวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จัดขึ้นในประเทศไทยที่กรุงเทพมหานครเป็นประเทศแรกในเอเชีย

ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรายการอาหาร หรือในที่นี่จะเรียกว่า สั้น ๆ ว่า เมนู นั้น ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญคือ A La Cart Menu (ออกเสียงว่า Ah lah kart) ในภาษาไทยมักเรียกกันว่า รายการอาหารตามสั่ง มีความหมายว่า 1. A Menu on which each food and beverage is listed and priced separately 2. Food cooked to order (Agnes, 2000) และ Table d’hôte (ออกเสียงว่า tah-bulh DOHT) หรือที่นิยมเรียกกันว่า Set Menu ในภาษาไทยมักเรียกกันว่า รายการอาหารชุดมีความหมายว่า A Menu offering a complete meal for a set price (Agnes, 2000) ในการเลือกลักษณะของเมนูหรือรายการอาหารนั้น ธุรกิจร้านอาหารจะทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจออกแบบรายการอาหาร โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจร้านอาหารจะมีรายการอาหารตามสั่งหรือ A La Cart Menu เป็นพื้นฐานหลักของรายการอาหารที่มีในร้าน เพื่อให้มีรายการอาหารที่ตอบสนองแก่ความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครบถ้วน การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ในการจัดทำเมนูหรือรายการอาหารนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านอาหารได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการบูรณาการกันระหว่างเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เข้ามาด้วยกันที่เรียกกันว่า IMC (Integrated

Marketing Communication) เข้ามาใช้งานในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น โดย IMC นั้นจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth) การใช้ social media ที่ได้รับความนิยมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, twitter หรือ YouTube เข้ามาผสมผสานกันโดยมีจุดมุ่งหมายคือ การกระตุ้นพฤติกรรมและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีการเลือกซื้อในระยะยาวและต่อเนื่อง

สำหรับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการใช้เมนูหรือรายการอาหารเป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น มักจะให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 2 กลุ่ม คือกลุ่มช่วงอายุ 40 -54 ปี มีลักษณะที่เป็นกลุ่ม Generation X และกลุ่มช่วงอายุ 22- 39 ปี ที่เป็นกลุ่ม Generation Y (SCB Economic Intelligence Center, B.E.2557) โดย คุณสันต์ เตโชดมพันธ์ Managing Director จาก Initiative Thailand ได้กล่าวว่า ในปี พ.ศ.2561 ประเทศไทยจะมีประชากรกลุ่ม Gen X อยู่ที่ร้อยละ 35 และกลุ่ม Gen Y อยู่ที่ร้อยละ 25 ซึ่งรวมสองกลุ่มนี้เข้าด้วยกันจะทำให้เห็นว่ามีประชากรใน 2 กลุ่มนี้เป็นครึ่งหนึ่งของประชากรของประเทศไทย โดยพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ประชากรทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การศึกษาค้นคว้าที่สนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายในรายการอาหารตามสั่ง รวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปสู่การปรับปรุงปัจจัยด้านเมนูอาหาร ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ร้านอาหารตามสั่งได้นำไปกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แผนงานด้านการตลาดที่เหมาะสมได้

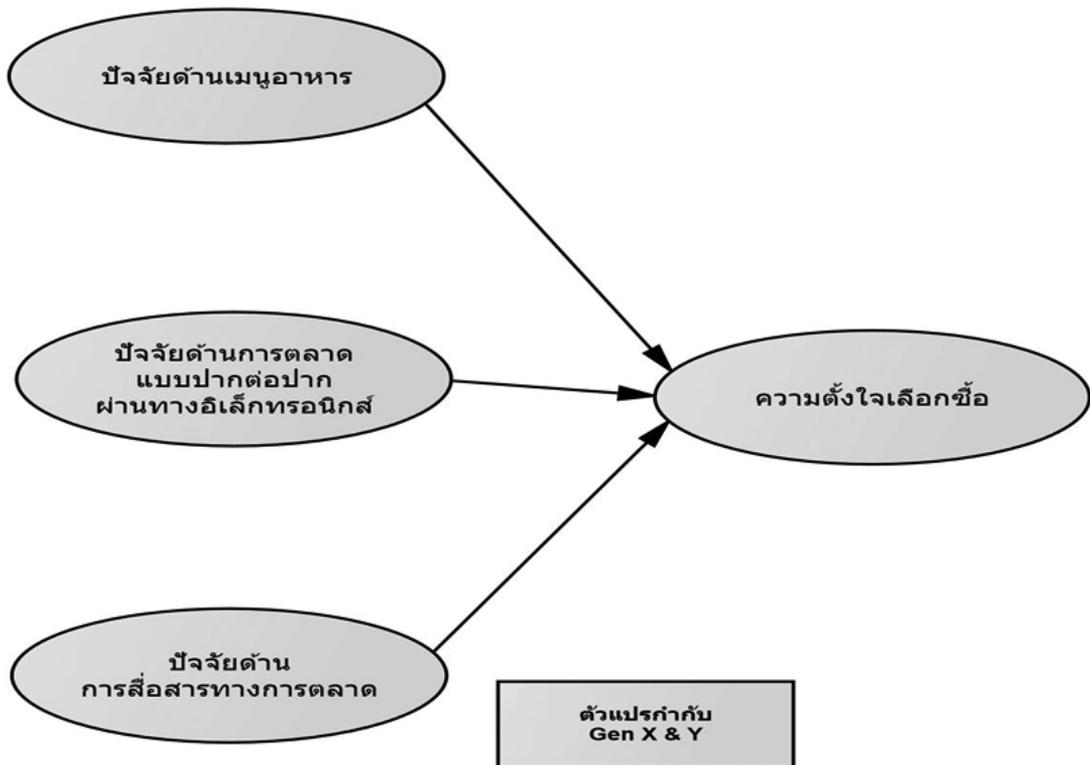
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เปรียบความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และศึกษาแนวโน้มทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารตามสั่งที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 22 - 54 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,598,314 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์และช่วงอายุ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญโดยเฉพาะในการวิจัยการตลาด ที่ได้ถูกใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มักจะส่งผลต่อความต้องการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไป ด้วย ทำให้การทำความเข้าใจทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ จึงทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจความแตกต่างของลูกค้าและนำไปสู่การตอบสนองทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2015; Kotler & Keller, 2012)

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านเมนูอาหาร

โดยคำนิยามเมนูอาหาร หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการให้ข้อมูลอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าและบริการอื่น ๆ นั้นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้น มีชื่อที่เป็นสากลนิยมเป็นที่รู้จักกันว่า “รายการอาหาร” หรือที่มักจะเรียกสั้น ๆ ว่า “เมนู” อ้างอิงจาก Webster’s New World Dictionary (Agnes, 2000) โดยบทความของ Amarin Academy ได้ระบุว่า

3 ปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารต้องพัฒนาเมนูอยู่เสมอ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา 2) ราคาวัตถุดิบที่ขึ้นลงอยู่เสมอ และ 3) ตลาดแรงงานคุณภาพที่ขาดแคลน ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ร้านอาหารต้องปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง (Amarin Printing and Publishing, B.E.2560)

แนวความคิดปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

Buttle (1998) ได้เริ่มกล่าวถึง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถที่จะทำได้ผ่านสื่อออนไลน์ (electronic means) (Buttle, 1998) ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) ในงานของ Hennig-Thurau และคณะ ปี ค.ศ.2004 ได้ให้นิยามของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นข้อความในแง่บวกหรือแง่ลบที่ถูกทำขึ้นจากลูกค้าผู้ใช้จริง ลูกค้าในอดีต คนที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยสามารถเข้าถึงบุคคลได้เป็นจำนวนมากผ่านระบบ Internet (Hennig-Thurau et al., 2004) ซึ่งความแตกต่างระหว่าง WOM แบบทั่วไป และ eWOM คือจากสื่อที่ใช้ โดยแบบแรกจะเน้นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to-face) ขณะที่ในแบบหลังเป็นการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า

แนวความคิดปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) คือการผสมรวมช่องทางการสื่อสารโดยรวมของกิจการ เพื่อนำเสนอข้อความที่ชัดเจน สอดคล้องและน่าสนใจเกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของกิจการ (Kitchen & Burgmann, 2010; Kotler & Keller, 2012) และเป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดที่เป็นการวางแผนที่ตระหนักถึงมูลค่าเพิ่มของแผนครอบคลุมที่ประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของสาขาวิชาการสื่อสารที่หลากหลายและรวมเครื่องมือทางการตลาดเหล่านั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนความสอดคล้องและการสื่อสารสูงสุดผลกระทบ (Schultz, 1993)

แนวความคิดความตั้งใจของผู้บริโภค

ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างหรือบริการในอนาคต การเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง การเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994) สอดคล้องกับงานของ Wu, Yeh & Hsiao (2011) ซึ่งได้ให้นิยาม ความตั้งใจในการซื้อว่าเป็นความตั้งใจในการซื้อบ่งชี้ถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต โดยความตั้งใจในการซื้อนั้น มักจะถูกศึกษาในฐานะตัวแปรตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ โสภณอดิศัย และคณะ (B.E.2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram ที่ส่งผลต่อการมีค่านิยมทางวัตถุโดยมีเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram ที่มีต่อค่านิยมทางวัตถุ จากกลุ่มบุคคลในเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ 93 คน และเงินเนอเรชั่นวายเป็น 146 คน รวม 239 คน พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างกลุ่มเงินเนอเรชั่น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ศศิณาฏ ปานทอง (B.E.2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วันวิสา วงษาหล้า (B.E.2556) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิชซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิชซ่าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรม มีผลต่อการซื้อพิชซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในระดับมาก เช่นเดียวกับ ปัจจัยทางการตลาดในทุกด้าน ในตอนท้ายของการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อพิชซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และยังพบอีกว่า เมื่อเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะมีการเลือกซื้อพิชซ่าเพิ่มขึ้นมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 270 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยสุ่มเลือกจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร มา 6 เขต ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง และด้านความเชื่อมั่น ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงบรรยาย การวิเคราะห์เปรียบเทียบ 2 กลุ่มอิสระ (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดสมมติฐานการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคแตกต่างกันโดยวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 (H2) อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านเมนูอาหาร ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 4 (H4) อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านช่วงอายุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งในเขตกรุงเทพฯ

สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ที่ได้อธิบาย จากความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มักจะส่งผลต่อความต้องการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไป ด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน นั้นสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธ H1; ยอมรับ H0) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน นั้นสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธ H0; ยอมรับ H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวุฒิการศึกษาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งด้านความพร้อมในการซื้อของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน นั้นสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธ H0; ยอมรับ H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งแนะนำให้บุคคลอื่น จากสมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน นั้นสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธ H0; ยอมรับ H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น จากสมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธ H0; ยอมรับ H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 2 (H2) อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธ H0; ยอมรับ H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) ในภาพรวมนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านเมนูอาหาร ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออาหาร

ตามสั่งของผู้บริโภคเท่ากับ .804 และสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค ได้ถึงร้อยละ 64.7 ($R^2 = .647$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (t -value = 5.203) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเมนู และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (t -value = 4.465 และ 2.592) ตามลำดับ และพิจารณาจากค่า Unstandardized Coefficients b พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น .418 หน่วย เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านเมนู เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น .442 หน่วย และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น .190 หน่วย จากสมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านเมนูอาหาร ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวม จึงสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธ H_0 ; ยอมรับ H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนั้นว่า ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านช่วงอายุของผู้บริโภค Gen X ในการวิเคราะห์ขั้นที่ 1 ทำการกำหนดตัวแปรหุ่น (dummy variable) ในการศึกษานี้ได้ให้เป็นช่วงอายุของผู้บริโภค Gen X มีค่าเป็น 1 และช่วงอายุของผู้บริโภค Gen Y เป็นตัวแปรฐาน (Baseline) เพื่อทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ และทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (hierarchical multiple regression) สรุปได้ว่า ช่วงอายุของผู้บริโภค Gen X เป็นตัวแปรกำกับปัจจัยด้านเมนูอาหาร ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของ โดยช่วงอายุของผู้บริโภค Gen X โดยจะช่วยส่งเสริมหรือเสริมสร้างอิทธิพลมากกว่าช่วงอายุของผู้บริโภค Gen Y ในด้านปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.668 ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 จากสมมติฐานที่ 4 (H4) อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านช่วงอายุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งในเขตกรุงเทพฯ จึงสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธ H_0 ; ยอมรับ H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลสรุปการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพฯ” สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้น

ตัวแปรอิสระ (Model 1)	b	β	t	Sig.
(Constant)	.147		.630	.529
1. ปัจจัยด้านเมนูอาหาร	.442	.340	4.465	.000**
2. ปัจจัยด้านการตลาด	.190	.166	2.592	.010**
แบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์				
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	.418	.353	5.203	.000**
R = .804, R ² = .647, Adjust R ² = .643, F = 162.51, Sig. F = .000*				
ตัวแปรอิสระ (Model 2)	b	β	t	Sig.
(Constant)	.441		1.717	.087
1. ปัจจัยด้านเมนูอาหาร	.415	.319	4.217	.000**
2. ปัจจัยด้านการตลาด	.208	.181	2.853	.005**
แบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์				
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	.379	.320	4.681	.000**
ตัวแปรกำกับ (ช่วงอายุผู้บริโภค Gen X)	-.443	-.102	-2.607	.010*
R = .810, R ² = .656, Adjust R ² = .651, F = 126.236, Sig. F = .000**				
ตัวแปรอิสระ (Model 3)	b	β	t	Sig.
(Constant)	1.348		4.480	.000**
1. ปัจจัยด้านเมนูอาหาร	.326	.250	3.130	.002**
2. ปัจจัยด้านการตลาด	.288	.252	3.786	.000**
แบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์				
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	.192	.162	2.247	.025*
ตัวแปรกำกับ (ช่วงอายุผู้บริโภค Gen X)	-2.419	-.558	-4.331	.000**
ปัจจัยด้านเมนู*ช่วงอายุผู้บริโภค Gen X	-.242	-.230	-.886	.376
ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์*ช่วงอายุผู้บริโภค Gen X	.081	.083	.370	.712
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด*ช่วงอายุผู้บริโภค Gen X	.668	.606	2.882	.004**
R = .833, R ² = .693, Adjust R ² = .685, F = 84.617, Sig. F = .000*				

1) จากผลการศึกษา เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานของชัยฤทธิ์ ทองรอด (B.E.2557) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในภาพรวมและรายด้าน สอดคล้องกับ เช่นเดียวกับการศึกษาของ กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (B.E.2557) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าด้วยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบตามกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพ ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น จะส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ฉะนั้นอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเมนูอาหาร ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งในเขตกรุงเทพฯ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณัฐ ปานทอง (B.E.2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.211, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เช่นเดียวกับงานของ ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล (B.E.2553) ได้ศึกษา E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณี E-marketplace ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.483 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 23.33 และงานของ วันวิสา วงษาหล้า (B.E.2556) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิซซาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการซื้อพิซซาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในระดับมาก และ ฐิตพร เพ็ชร์ดวง และ ถนอมพงษ์ พาณิช (B.E.2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ัญพิซเพื่อสุขภาพปราโนลาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อมีการอัปเดตข้อมูล ัญพิซเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ทุกประเภท โดยโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ Line youtube และ มีบริการ Delivery ส่งัญพิซเพื่อสุขภาพถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแผ่นพับโฆษณา ที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคัญพิซเพื่อสุขภาพที่และการซื้อออนไลน์ทำให้ใช้เวลาในการรอรับสินค้าที่ส่งผ่านไปรษณีย์ และใช้สื่อออนไลน์ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อมากขึ้นเพราะไปต้องไปต่อคิวจึงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อัญพิซเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้ออัญพิชเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยงาน สราวุฒิ ทองศรีคำ และ มหุปายาส ทองมาก (B.E.2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การรับรู้การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ ต่อความตั้งใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยในกรณีศึกษา และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ สอดคล้องกับงานของ ศุภวิชัย ยอดน้ำคำ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (B.E.2559) ที่ได้ศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตรา สินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทยพบว่า eWOM ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ งานของ Lu และ Gursoy (2017) ในการศึกษา การเสนอเมนูอาหารออร์แกนิกช่วยให้ร้านอาหารสามารถแข่งขันได้หรือไม่? การตรวจสอบการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าการใช้ส่วนผสมออร์แกนิกนำไปทำให้ได้เปรียบกว่าการบริการที่รวดเร็วเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหาร ที่คนคิดต่อร้านอาหารและความเต็มใจที่จะเลือกเปรียบเทียบกับร้านอาหารแบบต่าง ๆ (Casual และ fine dining) โดยขนาดของระดับราคาพรีเมียมของเมนูอาหารออร์แกนิกส่งผลเสียต่อความได้เปรียบดังกล่าวในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเมื่อราคาสูงมาก (เทียบกับราคาสูงเล็กน้อย) ที่ถูกเรียกเก็บเงินสำหรับการใช้ส่วนผสมออร์แกนิกที่ลูกค้าต้องการจากร้านอาหาร (เมื่อเทียบกับคู่แข่ง) ส่งผลให้ต่อการลดลงของความต้องการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ จนอาจถึงระดับที่ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะเลือกคู่แข่ง (เช่น ร้านอาหารคู่แข่ง เมนู) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่ ๆ จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ งานของ Filimonau และคณะ (2017) ที่ได้ศึกษา Nudging เป็นสถาปัตยกรรมในการเลือกของผู้บริโภคที่รับผิดชอบมากขึ้นในการจัดหาบริการอาหาร: บทบาทของการออกแบบเมนูร้านอาหาร พบว่าบทบาทของเมนูที่สร้างสรรค์ที่ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารหลากหลาย และรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เช่น ประเด็นสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เช่น คุณลักษณะการผลิตและการปลดปล่อยคาร์บอนในกระบวนการผลิต จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภค รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการของอาหารข้างแหล่งที่มาของส่วนผสมที่เป็นตัวแทนของปัจจัยทางเลือกของผู้บริโภคเมื่อรับประทานอาหารนอกบ้านหรือ กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ต่อเมนูอาหารที่สร้างสรรค์จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคในอนาคตต่อร้านอาหารประเภท A la carte และงานของ Faryabi, Fesaghandis และ Saed (2015) ได้ศึกษาซื้อตราสินค้า การส่งเสริมการขายและความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่าร้านค้าโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในอิหร่านควรพิจารณาตามลำดับความสำคัญของ (1) การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ของพวกเขา (2) การจัดการโฆษณาและเพิ่มสาระณะการรับรู้ต่อตราสินค้าของพวกเขา (3) ยกระดับคุณภาพบริการและ (4) ให้การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ จึงขอสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเมนูอาหาร ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สุดท้ายนี้งานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (B.E.2560) ได้ศึกษาแผนธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษาวัตถุดิบท้องถิ่นจากหน่อ กล้วย กล้วย กล้วย กล้วย จังหวัดนนทบุรี ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา อาทิเช่น ความห่วงใยในสุขภาพ การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ การแสวงหาความแปลกใหม่ จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) จากผลการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านช่วงอายุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่งในเขตกรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานของ กนกวรรณ โสภณอดิศัย และคณะ (B.E.2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติจากสื่อออนไลน์ได้แก่ Facebook และ Instagram ที่ส่งผลต่อการมีค่านิยมทางวัตถุโดยมีเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีการรับรู้ในรูปร่างในอุดมคติจากสื่อออนไลน์ สามารถทำนายความแปรปรวนของคะแนนความเป็นวัตถุนิยมได้ร้อยละ 23.9 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีการรับรู้ในรูปร่างในอุดมคติจากสื่อออนไลน์ สามารถทำนายความแปรปรวนของคะแนนความเป็นวัตถุนิยมได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (B.E.2557) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน X และ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าด้วยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น (Opinion) และลักษณะบุคลิกภาพ การเปิดเผยตนเอง (Extroversion) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบตามกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพ ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางพฤติกรรมที่แตกต่างอย่าง กลุ่มเจนเนอเรชัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

3) จากการศึกษาเพื่อศึกษาแนวโน้มทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้การทำความเข้าใจทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ จึงทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจความแตกต่างของลูกค้าและนำไปสู่การตอบสนองทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2015; Kotler & Keller, 2012) และด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทางประชากรศาสตร์มาศึกษาในลักษณะตัวแปรต้นในการทำการวิจัยครั้งนี้ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ที่ได้อธิบาย จากความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มักจะส่งผลต่อความต้องการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างไป ด้วย ทำให้การทำความเข้าใจทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ จึงทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจความแตกต่างของลูกค้าและนำไปสู่การตอบสนองทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2015; Kotler & Keller, 2012) และด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทางประชากรศาสตร์มาศึกษาในลักษณะตัวแปรต้นในการทำการวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งถูกใช้อย่างสม่ำเสมอในงานวิจัยทางการตลาด ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านช่วงอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของ ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก โดยมีนัยว่า เพศชายและหญิง มีแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารไม่แตกต่างกัน จึงเชื่อได้ว่าทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า เพศชายและหญิง มีความต้องการซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านเมนูอาหาร ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีการศึกษาตัวแปรกำกับหนึ่งปัจจัย ได้แก่ ช่วงอายุผู้บริโภค ซึ่งพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีค่าเท่ากับ 0.647 ($R^2 = 0.647$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 64.7 ของค่าความแปรปรวนในความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคสามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านเมนูอาหาร ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด จึงมีข้อจำกัดในการอธิบายผลการวิจัยไปยังตัวแปรกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ในอนาคตจึงควรศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีต่อร้านค้า (restaurants loyalty) หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพในการบริการ (SERVQUAL) เป็นต้น หรือศึกษาในธุรกิจร้านอาหารแบบอื่น ๆ อาทิ ร้านอาหาร Fast Food ร้านอาหาร Fast Casual ร้านอาหาร Fine Dining ร้านอาหาร Catering ร้านอาหาร Food Truck และร้านอาหาร Buffet เป็นต้น ทั้งในเขตกรุงเทพฯหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปอธิบายกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้นและมีอำนาจในการอธิบายพฤติกรรมที่มากขึ้นด้วย

จากผลการศึกษาวิจัย “การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพฯ” ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมานั้นอาศัยการทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) ซึ่งทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการศึกษาเชิงยืนยัน (confirmatory study) โดยอาจอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) การทำข้อมูลวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการถอดบทเรียน (Lesson Learned) เป็นต้น

References

- Agnes, M. (Ed.). (2000). *Webster's New World Dictionary*. Cleveland, OH: Wiley Publishing, Inc. Amarin Printing and Publishing. (B.E.2560). *3 Factors that Cause Restaurants to Constantly Develop Menus*. Retrieved May 13, 2019 from <http://amarinacademy.com>.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Division of Economy, Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports (B.E.2561). *Situation in Tourism*. Retrieved from <https://secretary.mots.go.th/policy/>.
- Faryabi, M., Fesaghandis, K. S., & Saed, M. (2015). Brand name, sales promotion and consumers' online purchase intention for cell-phone brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167-179.
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D., & Bejjani, G. (2017). 'Nudging' as an architect of more responsible consumer choice in food service provision: The role of restaurant menu design. *Journal of Cleaner Production*, 144, 161-170.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Kotler, P., Burton, S., Daeans, K., Brown, L., & Amrstrong, G. (2015). *Marketing*. 9th ed. Australia: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurant excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72-81.
- Panthong, S. (B.E.2557). *Factors Affecting Intention to Buy Cosmetics via Electronic Commerce of Consumers in Bangkok*. Independent Study, Bangkok University.
- Petchduang, T., & Phanit, T. (B.E.2561). Marketing factors affecting attitude and purchase intention. Healthy cereals granola in Bangkok. *Journal of Marketing and Management Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 5(2), 159-173.
- Phatthanakittiworakun, C. (B.E.2553). *E-word of Mouth Influences Consumers' Purchasing Decisions on the Internet in the Case of E-marketplace in Thailand*. Independent Study, Thammasat University.
- SCB Economic Intelligence Center. (2557). Insight: Konlayut Mutchai Pu Boripok Gen Y. Retrieved April 13, B.E.2562 from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Serirat, S. et al. (B.E.2560). Business plan for adding value to healthy local food: A case study of local ingredients from Nod Kala, Koh Kret, Nonthaburi Province. *Social Science Journal Srinakharinwirot University*, 20, 271-283.
- Sophonadisai, K., Khuankhunsathid, P., & Bunchusanong, S. (B.E.2557). *The Effect of Ideal Body in Facebook and Instagram Online Media on Materialism with Generation X and Y*. Psychological Projects, Chulalongkorn University.
- Thongrod, C. (B.E.2557). Perception of integrated marketing communication affecting the purchasing behavior of cosmetics of female teenagers in Bangkok. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 1(1), 111-125.
- Thongsrikum, S., & Thongmak, M. (B.E.2559). The influence of E-WOM affecting consumers' intention to watch Thai films. *Payap University Journal*, 26(1), 129-149.
- UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
- Wanichphan, K. (B.E.2557). *Lifestyle Personality Trait of Generation X Consumer Groups and Generation Y Consumers in Their Online Shopping Decisions*. Independent Study, Bangkok University.
- Wongsasa, W. (B.E.2556). Integrated marketing communication of pizza business in Bangkok. *Journal of Business Administration Association of Private Higher Education Institutions of Thailand (TPO)*, 2(2), 10-20.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yodnamkham, S. & Lertwannawit, O. (B.E.2559). The effect of electronic word-of-mouth on brand knowledge, brand relationship and repeat purchase intention: A study in the passenger car market in Thailand. *Journal of Business Administration Srinakharinwirot*, 7(1), 1-24.