

อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) การสื่อสารแบบปากต่อปากและ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Brand Image Marketing mix (4 C) Word-of-mouth Communication and
Consumer Satisfaction Affects Repurchase Intention Food Via ShopeeFood Platform
Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

ดารณี ภัคดีชน

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Daranee Pakdeechon

E-mail: 6614131032@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.31$) การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, brand image, marketing mix (4 C), word-of-mouth communication and consumer satisfaction affects repurchase intention food via ShopeeFood platform working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, brand image, marketing mix (4 C), word-of-mouth communication and consumer satisfaction. The 400 sample were drawn from working-age people in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, received vocational certificate or high school education level and received monthly income less than 10,000 bath. Brand image were at highest level ($\bar{X} = 4.23$). Marketing mix (4 C) were at highest level ($\bar{X} = 4.25$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was convenience ($\bar{X} = 4.31$). Word-of-mouth communication was at high level ($\bar{X} = 4.14$). Consumer satisfaction were at highest level ($\bar{X} = 4.22$). The repurchase intention food via ShopeeFood platform working-age people in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.13$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different age, education and income had different overall the repurchase intention food via ShopeeFood platform at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix (4 C); consumer, communication, cost, in addition, brand image, word-of-mouth communication and consumer satisfaction had effect repurchase intention food via ShopeeFood platform working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intention

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์ชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด ประกอบกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่

ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต (Physiological Needs) คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต อาหารเป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งตามทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่พัฒนาโดย Abraham Maslow ที่กล่าวถึงลำดับขั้นของความ ต้องการที่มนุษย์มี โดยจัดเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการสูงสุด ซึ่งการที่มนุษย์ จะสามารถตอบสนองความต้องการที่สูงกว่าได้นั้น จะต้องได้รับการตอบสนองจากความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าก่อน กรณีอาหารจะเกี่ยวข้องกับระดับแรกในทฤษฎีมาสโลว์ ซึ่งเป็นความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) รวมถึง เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย น้ำ ซึ่งเป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นอาหาร เป็นสิ่งพื้นฐานที่ต้องได้รับการตอบสนองในขั้นแรกก่อนที่มนุษย์จะสามารถพัฒนาไปสู่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้น (Maslow, 1943)

การบริโภคอาหารในประเทศไทย มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตและสุขภาพ โดยการรับประทาน อาหารที่มีความหลากหลายทางโภชนาการและรสชาติถือเป็นวัฒนธรรมไทยที่สำคัญ การรับประทานอาหารมักเป็น กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการรวมกลุ่ม เช่น การทานอาหารร่วมกับครอบครัว โดยเลือกที่จะรับประทานอาหาร ที่ประกอบเองที่บ้าน จนกระทั่งมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาทำให้สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนเริ่มมีพฤติกรรมการออกไป ทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะประกอบอาหาร มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจ ร้านอาหารเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อมีร้านอาหารหลากหลายเปิดใกล้ ๆ กัน เวลาที่จะไปใช้บริการร้านอาหารพร้อมกัน จะเกิดปัญหาตามมา เช่น การจราจรที่หนาแน่น ไม่มีที่จอดรถ รอคิวอาหารนาน ทำให้เริ่มเบื่อหน่ายกับการออกไป รับประทานอาหารนอกบ้าน จึงมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ซึ่งสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ออกไปรับประทานเองที่ร้าน (ัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563)

บริการ Delivery คือ การจัดส่งสินค้าหรือบริการถึงที่ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่หน้าร้านด้วยตนเอง ซึ่งเป็นบริการที่มีอยู่ในหลายธุรกิจ และสำหรับธุรกิจร้านอาหาร Food Delivery เริ่มเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะช่วง ปรับตัวสู่วิถี New Normal ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในรูปแบบจัดส่งผ่านผู้ให้บริการ หรือจัดส่งโดย พนักงานของร้านนั้น ๆ การส่งอาหาร Delivery จึงช่วยเติมเต็มความต้องการนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ ผู้ประกอบการการขยายช่องทางการขายผ่าน Delivery ช่วยเพิ่มยอดขายโดยไม่จำกัดเฉพาะพื้นที่รอบร้านเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงลูกค้าในบริเวณกว้างขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ การส่งอาหาร Delivery ยังเปิดโอกาสให้ ธุรกิจทดลองเมนูใหม่ ๆ หรือชุดอาหารพิเศษที่เหมาะสมสำหรับการส่งถึงบ้าน ซึ่งอาจไม่สามารถทำได้ในรูปแบบ การนั่งทานที่ร้าน การวางกลยุทธ์ในด้านการตลาดออนไลน์และการทำโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ยังช่วยดึงดูด ลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ การสร้างประสบการณ์การสั่งอาหารที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นและ สร้างความภักดีในระยะยาว (เนสท์เล่ โพรเฟชันนัล, 2562) Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce เปิดตลาด Food Delivery บนแพลตฟอร์ม ShopeeFood เนื่องจากมีฐานลูกค้าเดิมอยู่จำนวนมาก ทำให้การเชื่อมต่อลูกค้าเข้ากับ บริการใหม่ทำได้ง่ายขึ้น และเป็นการเสริมความแข็งแกร่งด้าน Ecosystem ให้มีความหลากหลายและครอบคลุมการ ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นแอป Mobile Wallet อย่าง ShopeePay หรือแอป E-Commerce ข้อได้เปรียบของ Shopee คือการมี Ecosystem ที่ครอบคลุมการให้บริการครบวงจร ช่วยให้ Shopee สามารถเก็บ Data จากหลากหลาย ช่องทาง มาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปประกอบการทำแคมเปญการตลาดที่แม่นยำ สำหรับ แพลตฟอร์ม ShopeeFood ทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ ทั้งร้านอาหารดัง ร้านอาหารหรู หรือร้านอาหารในซอย สามารถใช้ การตลาดแบบ Omni-Channel หรือการเพิ่มช่องทางการขายที่มีความหลากหลาย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึง

สินค้าและบริการได้มากขึ้น โดยปัจจุบันมีช่องทางการขายบนออนไลน์มากอยู่แล้ว แต่สำหรับแอปพลิเคชันที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากจากแพลตฟอร์ม E-Commerce อยู่แล้วนั้น ทำให้ร้านอาหารที่เข้ามาขายในแอปพลิเคชันมีโอกาสที่จะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นฐานลูกค้าเดิมของ Shopee และความหลากหลายของร้านอาหาร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร (พงศกร อินริน, 2567)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยทำงานจำนวนมากในเขตพื้นที่ดังกล่าว มีความหลากหลายของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของแพลตฟอร์ม ShopeeFood ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น มีการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood อยู่เสมอ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์ม ShopeeFood ให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของแพลตฟอร์ม ShopeeFood ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ คือ การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยบุคคล เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนอีกหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำมาใช้กระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Armstrong & Kotler, 2007) โดยทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making - TRD) ได้อธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Ehrenberg & Reichard, 1972)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ จะถูกทำให้เกิดขึ้นในทิศทางบวกให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค การสร้างแนวคิดของภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ข้อ ที่นำมารวมกันแล้วเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนี้ (1) ประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์สินค้า (2) องค์กร (3) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้า (4) Brand Effect หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และ (5) Brand Personality หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ทางกายภาพ) ที่ต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง ลีลา ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองความคาดหวังหรือความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาศัยการสร้างคาแรคเตอร์ที่ชัดเจนให้ผลิตภัณฑ์ (Keller, 2003) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้ 3 องค์ประกอบ คือ (1) ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (3) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Biel, 1992)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 C)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมาจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองผู้ผลิต พัฒนามาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เรียกเครื่องมือทางการตลาดนี้ว่า 4C (Kotler, 1997) โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) (3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (4) การสื่อสาร (Communication) (Lauterborn, 1990)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น (Lake, 2010) ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ Word of Mouth ก็จะทำให้ข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน (Westbrook, 1987) นอกจากนั้นยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ โดยการบอกต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้แพร่กระจายข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Rosen, 2002)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภค ที่มีให้กับผู้ให้บริการหรือความรู้สึกด้านอารมณ์ที่มีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่ได้รับตามสิ่งที่ผู้บริโภคยังขาดหาย เช่น ความต้องการ เป้าหมาย และความปรารถนา ความจงรักภักดี หากผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่เติมเต็มตรงความต้องการ จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่ร้านนั้นอีก ทั้งนี้หากกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้เช่นกัน (Hansemark & Albinson, 2004)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 0.95 โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์

เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.783 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.913 ด้านความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.793 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเท่ากับ 0.726 ด้านความสะดวกในการซื้อเท่ากับ 0.816 และด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.784 การสื่อสารแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.931 ความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่ากับ 0.891 และความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.871

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวกซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปคือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย และรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 2 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียง ตามลำดับดังนี้ ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ส่วนประสม ทางการตลาด (4 C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความไว้วางใจรายการอาหารบนแพลตฟอร์ม ShopeeFood มีคุณภาพดี จะซื้อซ้ำอาหารบนแพลตฟอร์ม ShopeeFood อีกเมื่อมีโอกาสและในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงค์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าเพศที่ต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่า อายุที่ต่างกัน ทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน

2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่ม

ร้านชาตรามือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ ความแตกต่าง บอกระดับคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ความภักดี เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (2565) ทำการศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคุณภาพ การบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 C) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาความสดใหม่ ความสะอาดของอาหาร ช่วยสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก เนื่องจากการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ค่าอาหารรวมทั้งค่าบริการจัดส่ง มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจาก Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ขึ้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งานผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบนิเวศที่ครบวงจร โดยที่ ShopeeFood เป็นบริการสั่งอาหารออนไลน์ ที่มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล ดังนั้นจึงมีความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกระดับชั้น ร้านค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรต้องมีมาตรฐานเดียวกันทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานดีคุ้มค่ากับเงินที่เต็มใจจ่าย ซึ่งมีความสะดวกในการซื้ออยู่แล้ว ทำให้ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก การโฆษณา การใช้อินฟลูเอนเซอร์ และการบอกต่อปากต่อปาก ของผู้ที่สั่งซื้ออาหาร ผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood เป็นวิธีการสื่อสารที่ดึงดูดและน่าสนใจอย่างมาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพันธ์ สมบูรณ์รัตน์ (2564) ทำการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

5. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมาก เนื่องจากมีการแนะนำรายการอาหารที่มีความหลากหลายบนแพลตฟอร์ม ShopeeFood จากสื่อต่าง ๆ โดยพูดถึงให้ฟังบ่อย ๆ เกี่ยวกับรสชาติความอร่อยของอาหาร อาหารที่นิยมรับประทานกันมากที่สุด จนทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับทราบถึงประสบการณ์การใช้บริการอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด เนื่องจากความพึงพอใจ เกิดจากประสบการณ์ในการสั่งอาหารครั้งก่อน ลูกค้ามักจะมี ความพึงพอใจคุณภาพ รสชาติ อาหาร รวมทั้งบริการเดลิเวอรี่ ที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา นัคราภิบาล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ โดยพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ShopeeFood ในการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการ

ร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ShopeeFood ควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ควรออกแบบตราสินค้าโดยให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและช่วยในการจดจำของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (4 C)

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ShopeeFood ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก เน้นประเภทอาหารที่หลากหลาย เสนอราคาอาหารให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารและให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสาร ผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ เป็นการรักษฐานของลูกค้ากลุ่มเดิมและเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดีขึ้น

2. ด้านความสะดวกในการซื้อ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม Shopee Food ไม่ควรให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการซื้อ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ShopeeFood ควรให้ความสำคัญการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นอย่างมาก เน้นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สามารถช่วยให้การสื่อสารแพร่กระจายได้รวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสูงขึ้น และมีการบอกเล่ากันต่อแบบปากต่อปาก

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ShopeeFood ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เน้นคุณภาพอาหาร และเน้นระบบแพลตฟอร์มให้เกิดความสะดวกในการสั่งอาหารทุกขั้นตอนให้สม่ำเสมอ ลูกค้าจะกลับมาสั่งซื้อซ้ำอาหารมีโอกาสสูงมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล และอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกคนต้องบริโภคทุกวัน ทำให้ตลาดอาหารออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีความสำคัญสำหรับธุรกิจอาหารและแพลตฟอร์มสั่งอาหาร ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สำหรับข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ShopeeFood ในการให้บริการดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาคนวัยทำงานในภาคกลาง เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Shopee Food

เอกสารอ้างอิง

- เนสท์เล่ โพรเฟชันนัล (2562). เดลิเวอรี่ คืออะไร เทคนิคบริการเดลิเวอรี่ เพิ่มยอดขายให้ร้านอาหาร.
 ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.nestleprofessional.co.th/trends-insights/new-normal-delivery>
- จุฑามณี เส้นฤทธิ์. (2565). ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ. (2565). อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉันทนันท์ สมบูรณ์รัตน์โชค. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- พงศกร อินริน (2567). ShopeeFood บุกดตลาด Food Delivery กับฟีเจอร์ใหม่ Pickup รับที่ร้าน พร้อมกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าใหม่. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://everydaymarketing.co/pr/shopeefood-launches-the-pickup-feature-picked-up-at-the-store-with-a-strategy-to-attract-new-customers-in-the-food-delivery-market/>
- รวิภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซและความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Principios de Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drive brand equity. *Journal of Advertising Research*, 13(3), 32.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Ehrenberg, A. & Reichard, P. (1972). Electron spin resonance of the iron-containing protein B2 from ribonucleotide reductase. *Journal of Biological Chemistry*, 247(11), 3485-3488.

- Hansemark, O. C. & Albinson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual with employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-44.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 1-8.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Rosen, E. 2002. *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Doubleday.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Westbrook, R. (1987). Product/ Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 258-270.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.