

ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษัต¹

สันติธร ภูริภักดี²

Received 29 July 2020

Revised 9 October 2020

Accepted 6 November 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา 1) อัตลักษณ์อาหารริมทาง ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี และ 2) ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ซื้ออาหารริมทางในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 468 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างคือการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) อัตลักษณ์อาหารริมทาง 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจ และ 4) การบอกต่ออยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า 1) อัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ หรือการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 2) อัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี คือ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร และ 3) อัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี คือ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ และ ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อัตลักษณ์อาหารริมทาง ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ 1 ถนนรังสิต นครนายก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
อีเมล: tharnupat_j@rmutt.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 อีเมล: santidhorn@ms.su.ac.th

THE EFFECTS OF STREET FOOD IDENTITY ON “GENERATION Z” CUSTOMERS’ PURCHASING INTENTION, SATISFACTION AND ADVOCACY

Tharnupat Jithpakdeepornrat¹

Santidhorn Pooripakdee²

Abstract

This quantitative research aimed at studying 1) street food identity, 2) purchasing intention, 3) satisfaction, and 4) advocacy of the “Z” generation customers. The data were collected from 468 “Z” generation customers who purchased the street food in Pathum Thani Province. Random sampling technique employed non-probability with convenience. The questionnaire was used for data collection. Statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis with stepwise method for data analysis.

The study result indicated that the “Z” generation customers had opinion towards 1) street food identity, 2) purchasing intention, 3) satisfaction, and 4) advocacy in high level. The multiple regression analysis investigation revealed that 1) food identity affecting customer’s purchasing intention included product and service presentation, location, shop decoration and customer relationship management; 2) food identity affecting customer’s satisfaction included location, customer relationship management, quality local inputs, hygiene, service quality, and shop decoration; and 3) food identity affecting customer’s advocacy included location, service quality, and shop decoration at the statistically significant level as of 0.05.

Keywords: Street Food Identity, Purchasing Intention, Satisfaction, Advocacy

¹ Faculty of Liberal Art, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo1 Rangsit Nakorn Nayok Road, Thanyaburi, Pathum Thani 12110,
E-mail: tharnupat_j@rmutt.ac.th

² Faculty of Management Science Silpakorn University, Petchaburi IT Campus, 1 Moo 3, Sam Phraya, Cha-am, Petchaburi 76120,
E-mail: santidhorn@ms.su.ac.th

บทนำ

อาหารริมบาทวิถี หรือ อาหารริมทางถือเป็นรูปแบบของอาหารที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย และรูปแบบการปรุงอาหาร เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเห็นกระบวนการการทำอาหารจาดนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ อาหารริมบาทวิธินั้นมีขั้นตอนการทำ รูปแบบ และรสชาติที่หลากหลาย ราคา อาหารไม่แพง ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมที่จะเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยการมาชิมรสชาติของอาหารและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของอาหาร จุดเด่นของอาหารริมบาทวิถีที่ครองใจคนไทยและนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกได้เป็นอย่างดีคือ ความสะดวก หาซื้อง่าย มีกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ (Sezgin, & Şanlıer, 2016; วรารัตน์ สานนท์และกมลพร สวนทอง, 2561; เจริญชัย เอกมาไพศาล และณัฐกานต์ ดีกาสรุตร, 2561; วันนา ศุภผล และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2562; โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ อภิวรรณ กรมเมือง, 2562; ชัยนันต์ ไชยเสน, 2563) จนในปี 2559 นั้น กรุงเทพมหานครได้รับการโหวตให้เป็นจุดหมายปลายทางของอาหารริมทาง 2 ปีซ้อน (Magluntong, 2017)

อาหารริมทางมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ในทางเศรษฐกิจนั้น อาหารริมทางเป็นแหล่งอาหารให้กับผู้คนที่มียาได้ออยู่ในระดับน้อยจนถึงระดับปานกลาง ทำให้ผู้คนมีกำลังในการเข้าถึงแหล่งอาหารและการซื้อขายอาหารเพื่อบริโภคได้กันอย่างถ้วนหน้า อีกทั้ง อาหารริมทางยังก่อให้เกิดรายได้ให้กับผู้คนระดับท้องถิ่นอีก เปิดโอกาสอย่างเสรีให้กับผู้คน ชุมชนได้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและค้าขายระหว่างกัน นอกจากนี้ อาหารริมทางยังมีความสำคัญในทางสังคม โดยเป็นแหล่งชุมนุมของชุมชน พบปะ หรือ สังสรรค์ ซึ่งถือเป็นการเข้าสังคมอย่างไม่เป็นทางการของผู้คนและชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดความใกล้ชิด ประดองกัน (Magluntong, 2017)

เพื่อเป็นการสืบสานและรักษาอาหารริมทางให้คงอยู่คู่กับสังคมไทยต่อไปจึงทำให้มีนักวิจัยได้พยายามศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ มาตรฐาน และแนวทางในการดำเนินการของอาหารริมทางโดยมีความมุ่งหวังว่า สิ่งต่าง ๆ ที่ได้ถูกศึกษาและพัฒนาขึ้นมานั้นจะมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้คนและสังคมที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยโดยเฉพาะยุคแห่งเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าสูง โดยในยุคแห่งเทคโนโลยีนี้ส่งผลให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Williams, & Page, 2011; Fernandes, & Radebe, 2018) และได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารริมทางของผู้คนให้แตกต่างจากเดิม ทำให้ผู้คนเริ่มใส่ใจในคุณภาพของอาหารมากขึ้น ใส่ใจในกระบวนการการผลิตอาหารมากขึ้น และใส่ใจในคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงให้ความสนใจในการบอกต่อและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ซึ่งดังกล่าวนี้นี้เป็นทั้งผลดีและผลลบ ซึ่งกระทบต่อการดำเนินการของผู้ประกอบการอาหารริมทาง (รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน, 2561)

เพื่อเป็นการสร้างความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารริมทาง สร้างความประทับใจและพึงพอใจ ตลอดจนเพื่อสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับอาหารริมทางในกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของอาหารริมทาง โดยในการศึกษานี้ ผู้ประกอบการอาหารริมทางจะทราบถึงอัตลักษณ์ของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารริมทาง ความพึงพอใจ และการบอกต่อเกี่ยวกับอาหารริมทางในกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

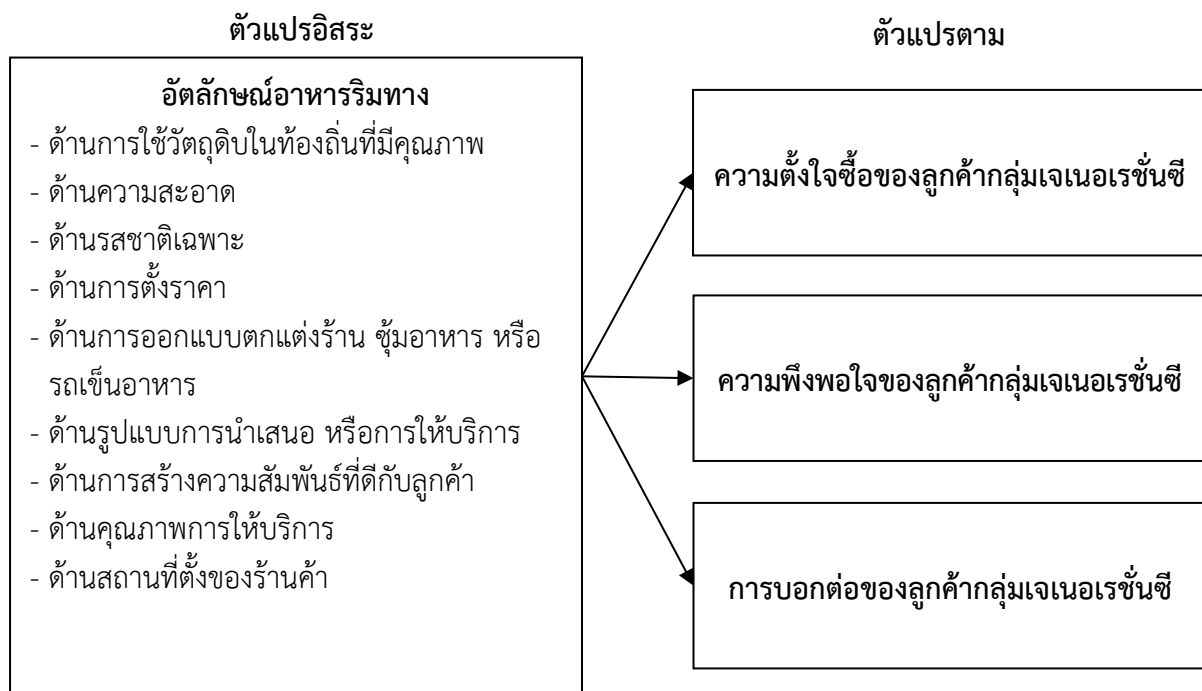
1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์อาหารริมทาง ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1. อัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- สมมติฐานที่ 2. อัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- สมมติฐานที่ 3. อัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัตลักษณ์อาหารริมทาง

อาหารริมบาทวิถี หรือ Street food เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป คนเริ่มมีค่าใช้จ่ายกับการซื้อหรือรับประทานอาหารนอกบ้าน มีชีวิตที่รีบเร่ง แข่งขันกับเวลา จึงเป็นทางเลือกใหม่ของคนในยุคสังคมโลกาภิวัตน์ การกินอยู่ ตลอดจนลักษณะอาหารและรูปแบบการปรุงอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเห็นกระบวนการการทำอาหารงานนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่อาหารริมบาทวิถีนี้นั้นมีขั้นตอนการทำ รูปแบบ และรสชาติที่หลากหลาย ราคาอาหารไม่แพง ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นิยมที่จะเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยการมาชิมรสชาติของอาหารและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของอาหาร จุดเด่นของอาหารริมบาทวิถีที่ครองใจคนไทยและนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกได้เป็นอย่างดีคือ ความสะดวก ง่าย มีกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่ได้พยายามอธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารริมทาง โดยสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์อาหารประกอบด้วย การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ (วรารัตน์ สานนท์ และกมลพร สวนทอง, 2561) สถานที่ตั้งของร้านค้า และมีรสชาติที่ดีและเฉพาะ (โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ

อภิวรรตน์ กรมเมือง, 2562) ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร (Sezgin, & Şanlıer, 2016; วันนา ศุภผล และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2019) คุณภาพการบริการที่ดี รวดเร็ว มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (เจริญชัย เอกมาไพศาล และณัฐกานต์ ตีกาสโตร, 2561) กลยุทธ์ทางการตลาดเช่น การตั้งราคา การออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร รูปแบบการนำเสนอ หรือการให้บริการ (ชัยนันต์ ไชยเสน, 2563)

ความตั้งใจในการเลือกซื้อ

ความตั้งใจในการเลือกซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการนั้นเป็นอันดับถัดไป ซึ่ง Ghosh (1990) ระบุว่าความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ ความตั้งใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือการรับรู้คุณภาพและมูลค่าของสินค้าและการบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นยังได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจภายในหรือภายนอกระหว่างกระบวนการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2010) ซึ่งความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย ซึ่งมีนักวิชาการมากมายได้พยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว เช่น พิษขานันท์ ช้องรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความตั้งใจกลับมาจุดปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง เช่น การเข้าถึงง่าย ราคาเหมาะสม และแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมนั้นมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ในขณะที่ พิษญา แสงธูป และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคชาวไทย โดยผลการศึกษา พบว่า ต้องการการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลค่อนข้างมากในการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย นอกจากนี้ เจริญชัย เอกมาไพศาล และณัฐกานต์ ตีกาสโตร (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า องค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารริมทางมี 4 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร มี การบริการดี และ มีมนุษยสัมพันธ์ 2) ด้านความปลอดภัย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร สารปนเปื้อนในวัตถุดิบ เชื้อโรค ปนเปื้อนในอาหารสารอาหารครบถ้วน และ ภาชนะบรรจุปลอดภัย 3) ด้านคุณค่าความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ความดั้งเดิม มีเอกลักษณ์ บริการรวดเร็วทันใจ และราคาถูก และ 4) ด้านความสะอาด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร สถานที่สะอาด ครีวสะอาด และอาหารสะอาด สุดท้าย เจริญชัย เอกมาไพศาล สิริพร เขตเจนการ และสุพัฒนา เตโชชลาลัย (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารทัศนคติของนักท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ของอาหารริมทางเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงความรู้สึกของความสุขของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบความรู้สึกที่รับรู้จากการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรหรือธุรกิจประเภทการให้บริการมีความต้องการและคาดหวัง ความพึงพอใจสามารถเกิดจากที่ลูกค้าได้รับการบริการหรือสินค้าตามที่ตนเองตั้งความหวังไว้ ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจในอาหารริมทางนั้นเกิดจากปัจจัยที่

หลากหลายทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยภายในและภายนอกบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวกับอาหาร เช่น เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุดและมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครในด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ขาย ด้านสถานที่และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุงเป็นอย่างมาก ในขณะที่ วิวรรณณี ทองสุก (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารริมทางในย่านถนนข้าวสารของกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจกับอาหารริมทางในย่านถนนข้าวสารของกรุงเทพมหานครในประเด็นความสะดวกในการเข้าถึง และความหลากหลายของอาหารที่ให้บริการ สุดท้าย โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอภิวรรณ กรมเมือง (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถี มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง และ ปัจจัยในเรื่องรสชาติอาหาร

การบอกต่อ

การบอกต่อเป็นรูปแบบการสร้างความสำเร็จและใส่ใจในการให้บริการให้กับลูกค้าเพราะการบอกต่อของลูกค้าจะสามารถสร้างผลดี ชื่อเสียง บุคคลอื่นยอมรับในการบริการและคุณภาพของสินค้าให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ดี การบอกต่อก็ถือเป็นสิ่งที่เลวร้ายสำหรับผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้เช่นกัน เพราะการบอกต่อในสิ่งที่ลูกค้าไม่ประทับใจ และสุดท้ายผู้ประกอบการที่อาจจะสูญเสียธุรกิจนั้นไป การบอกต่อของลูกค้าสามารถรวมไปถึงการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ การขาย และการร้องเรียนของการบริการและสินค้านั้น ๆ โดยการบอกต่อนั้นได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของสินค้าและการบริการ ซึ่งมีนักวิชาการได้พยายามศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อของกลุ่มลูกค้าในอาหารริมทางอยู่หลากหลาย เช่น Meenambigai and Thatchinamoorthy (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบอกต่อ โดยผลการศึกษาพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งการให้บริการ ความเต็มใจยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า คุณภาพในการให้บริการ ตลอดจนการสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าการบริการและจะทำให้ลูกค้าบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารและร้านค้าให้กับผู้อื่นต่อไป นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ Nguyen, Dang and Ngo, (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของอาหารท้องถิ่นในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามที่มีต่อคำแนะนำของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไปที่บริโภคอาหารริมทาง สำหรับการคำนวณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Cochran (1977) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 384 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 468 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และมีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence

Index : IOC) มากกว่า 0.5 และมีค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability Test) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's alpha) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99 (Hair & Lukas, 2014) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วย 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และช่องทางในการจัดร้านอาหารริมทาง ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งมีการวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์อาหารริมทาง ประกอบไปด้วย ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ด้านความสะอาด ด้านรสชาติเฉพาะ ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร ด้านรูปแบบการนำเสนอหรือการให้บริการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำตอบแบบมาตราวัด 5 ระดับ ซึ่งมีการวัดแบบมาตราอันตรภาค และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้า มีลักษณะคำถามเป็นคำตอบแบบมาตราวัด 5 ระดับ ซึ่งมีการวัดแบบมาตราอันตรภาค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจากกลุ่มลูกค้าที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยใช้วิธีการสุ่มเก็บข้อมูลแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบตามความสะดวก ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ถูกแจกให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาเดินซื้ออาหารริมทางต่าง ๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากจังหวัดปทุมธานีมีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างมากเพราะเป็นจังหวัดที่อยู่ชนเมืองทำให้อาหารยังคงมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นจังหวัดที่มีมหาวิทยาลัย แหล่งการศึกษา และมีห้างสรรพสินค้าชั้นนำอยู่มากจึงทำให้เป็นแหล่งที่รวบรวมกลุ่มลูกค้าชาวเจนเนอเรชั่นซีอยู่เป็นจำนวนมาก หลังจากการทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเรียบร้อยแล้วคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาใช้ข้อมูลได้ออกไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนานั้นประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมการแปลผลตามเกณฑ์การแปลผล (Best & Kahn, 2006) และสถิติเชิงอนุมานนั้นประกอบไปด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งการใช้สมการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ผลการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัญหาอัสสัมพันส์ ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมโดยค่า ต้องอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 (Pourhosein, Kol, Vishkaii & Jourshari, 2017)

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 468 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และมีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 23 ปี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 443 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 และมีรายได้มากกว่า 15,000 ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารริมทาง ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันซี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารริมทาง ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันซี พบว่า ลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันซีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารริมทางทั้งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.60 (S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะอาด ด้านรสชาติเฉพาะ ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุ่มอาหาร หรือรถเข็นอาหาร ด้านรูปแบบการนำเสนอ หรือการให้บริการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านสถานที่ตั้งของร้านค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.58 (S.D. = 0.94), 3.59 (S.D. = 1.03), 3.50 (S.D. = 0.91), 3.68 (S.D. = 0.97), 3.56 (S.D. = 0.94), 3.45 (S.D. = 0.95), 3.64 (S.D. = 0.92), 3.71 (S.D. = 0.96), และ 3.48 (S.D. = 0.96) ตามลำดับ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันซีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.86), 3.53 (S.D. = 0.86) และ 3.51 (S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. อัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันซี

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันซี

อัตลักษณ์อาหารริมทาง	ความตั้งใจซื้อ			t	Sig.
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ในรูปคะแนนดิบ		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยใน รูปคะแนนมาตรฐาน		
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	0.805	0.109		7.419	0.000
ด้านรูปแบบการนำเสนอ หรือ การให้บริการ	0.221	0.058	0.245	3.833	0.000
ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า	0.237	0.052	0.264	4.524	0.000
ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน	0.145	0.066	0.159	2.183	0.030
ชุ่มอาหาร หรือรถเข็นอาหาร					
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า	0.141	0.061	0.152	2.329	0.020

R = 0.766; R Square = 0.587; Adjusted R Square = 0.583; S.E.E. = 0.554,

Durbin-Watson = 2.005, F = 164.180, Sig. = 0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ายุ่มเจเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.766 และมีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสอง (R^2) ปรับปรุงเท่ากับ 0.583 ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 58.3 สุดท้ายมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.005 ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัญหาอัตสหสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนาย พบว่า มีตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วยด้านรูปแบบการนำเสนอ หรือการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุ่มอาหาร หรือ

รถเข็นอาหาร และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.805 + 0.221(\text{ด้านรูปแบบการนำเสนอ หรือการให้บริการ}) + 0.237(\text{ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า}) \\ + 0.145(\text{ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร}) \\ + 0.141(\text{ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า})$$

สมมติฐานที่ 2. อัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

อัตลักษณ์อาหารริมทาง	ความพึงพอใจ		t	Sig.
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน		
	B	Std. Error Beta (β)		
ค่าคงที่	0.607	0.098	6.209	0.000
ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า	0.378	0.054	7.056	0.000
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0.131	0.066	1.970	0.049
ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ	0.166	0.049	3.401	0.001
ด้านความสะอาด	-0.154	0.049	-3.144	0.002
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.163	0.077	2.126	0.034
ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร	0.113	0.057	1.980	0.048

R = 0.825; R Square = 0.680; Adjusted R Square= 0.676; S.E.E. = 0.490, Durbin-Watson = 2.124, F = 163.624, Sig. = 0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.825 และมีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสอง (R^2) ปรับปรุงเท่ากับ 0.676 ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 67.6 สุดท้ายมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.124 ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัญหาอัตสหสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนาย พบว่า มีตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหารที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.607 + 0.378(\text{ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า}) + 0.131(\text{ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า}) \\ + 0.166(\text{ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ}) + 0.163(\text{ด้านคุณภาพการให้บริการ}) \\ + 0.113(\text{ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร})$$

สมมติฐานที่ 3. อัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

อัตลักษณ์อาหารริมทาง	ความพึงพอใจ			t	Sig.
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน		
	B	Std. Error	Beta (β)		
ค่าคงที่	0.699	0.100		7.023	0.000
ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า	0.383	0.055	0.421	6.942	0.000
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.236	0.063	0.260	3.719	0.000
ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน	0.147	0.054	0.159	2.721	0.007
ข้อมูลอาหาร หรือรถเข็นอาหาร					

R = 0.804; R Square = 0.647; Adjusted R Square = 0.644; S.E.E. = 0.519,

Durbin-Watson = 2.066, F = 283.133, Sig. = 0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า อัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.804 และมีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสอง (R^2) ปรับปรุงเท่ากับ 0.644 ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 64.4 สุดท้ายมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.066 ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัญหาอัตสหสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนาย พบว่า มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ข้อมูลอาหาร หรือรถเข็นอาหารที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.699 + 0.383(\text{ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า}) + 0.236(\text{ด้านคุณภาพการให้บริการ}) + 0.147(\text{ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ข้อมูลอาหาร หรือรถเข็นอาหาร})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย “ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” สามารถนำเอาผลการศึกษา มาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่มีต่ออัตลักษณ์อาหารริมทาง พบว่าลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารริมทางทั้งในภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีความคิดเห็นว่าร้านค้าริมทางต้องมีวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ ไม่เน่าเสีย มีการรักษาความสะอาดของตนเอง มีรสชาติอาหารอร่อย เมื่อเทียบกับราคาอาหารในร้านค้า ร้านค้าบนห้างสรรพสินค้า หรือภัตตาคารแล้ว ราคาของร้านอาหารริมทางต้องถูกกว่า มีการติดป้ายราคาที่เห็นชัดเจน มีการจัดเรียงอาหารตามความสดใหม่ มีบรรยากาศดี พุดจาไพล่เราะ มีการทำอาหารหรือจ่ายอาหารถูกต้อง และแม่นยำ และร้านค้าริมทางนี้เข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ยังพบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าจะวางแผนที่จะเดินทางจะมาร้านค้า

ริมทางนี้ มีความพึงพอใจโดยรวมในร้านค้าริมทางนี้ และมีความคิดเห็นที่จะสนับสนุนให้ผู้อื่น มาซื้ออาหาร ณ ร้านค้าริมทางนี้ ทั้งนี้เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของอาหารริมทางของไทยเป็นที่รู้จักของลูกค้า และนักท่องเที่ยว ทั้งไทยและต่างประเทศมากมายจนเกิดการรับรู้และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยการรับรู้ครอบคลุมไปถึงคุณภาพอาหาร ความปลอดภัย ความสะอาด (วันนา ศุภไพศาล และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2562) การเข้าถึงง่าย ราคาเหมาะสม แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม (พิชชานันท์ ช้องรักษ์และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านอาหารและรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ชาย ด้านสถานที่และบรรยากาศ ตลอดจนถึงด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ที่กล่าวว่า อาหารริมทางเป็นเสน่ห์ของเมืองไทย เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่สุดของโลก และจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบใหม่

จากการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี พบว่า อัตลักษณ์อาหารริมทางด้านรูปแบบการนำเสนอ หรือการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภครีบโดยทั่วไปแล้วจะให้ความสำคัญกับรูปแบบในการนำเสนอสินค้าและการบริการของร้านอาหารที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ มีการติดป้ายชื่อร้านที่เห็นชัดเจน ติดป้ายราคาที่เห็นชัดเจน มีการจัดเรียงอาหารตามความสดใหม่ มีการนำเสนอรูปภาพอาหารหรืออาหารตัวอย่าง มีการตกแต่งร้านที่สามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมไปถึงมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การจดจำลูกค้าได้ การมีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ และการยินดีต้อนรับลูกค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าต้องมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย และอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและผู้คน ก็สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของเจริญชัย เอกมาไพศาล และณัฐสการณ ดิกาสโตร (2561) ที่พบว่า ทักษะคติในการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร มีการบริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความปลอดภัยปราศจากสารปนเปื้อนในวัตถุดิบ เชื้อโรค ปนเปื้อนในอาหารสารอาหารครบถ้วน มีคุณค่าต่อความรู้สึก สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น มีบริการรวดเร็วทันใจ และราคาถูก ตลอดจนมีสถานที่ สะอาด ครีวสะอาด และอาหารสะอาด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของพิชชานันท์ ช้องรักษ์และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ที่พบว่า อัตลักษณ์ของอาหารริมทาง เช่น การเข้าถึงง่าย ราคาเหมาะสม แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร กระจ่างแสง กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทย เช่น คุณภาพ บรรยากาศของร้าน ความคุ้มค่า การจัดวางและการตกแต่งอาหาร ตลอดจนการจัดรูปแบบของโต๊ะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยด้วย

นอกจากนี้ จากการศึกษเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี พบว่า อัตลักษณ์อาหารริมทางด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารนั้น เกิดขึ้นตั้งแต่

กระบวนการรับคำสั่งซื้อของอาหารสู่กระบวนการผลิต และการส่งมอบอาหารที่เสร็จสิ้นจากการผลิตแล้ว โดยกระบวนการเหล่านี้ต้องประกอบไปด้วย คุณภาพของการผลิตที่มาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ปราศจากสิ่งอันตรายที่เจือปนมา ผ่านกระบวนการที่มีความสะอาด ได้คุณภาพ ถูกสุขลักษณะ รวมไปถึง การตกแต่งร้านที่น่าสนใจ ประทับใจ มีป้ายชื่อร้านเพื่อบ่งบอกถึงร้านและง่ายต่อการจดจำ มีป้ายราคาของสินค้าบ่งบอกที่ชัดเจนซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค และมีที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนผู้ประกอบการต้องมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรต่อผู้บริโภค และมีความยินดีที่จะให้บริการให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นมิตร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอภิวรรตน์ กรมเมือง (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง และ ปัจจัยในเรื่องรสชาติอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ Kumar and Bhatnagar (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษาร้านอาหารและเครื่องดื่มระหว่าง Amritsar และ Jalandhar โดยผลการศึกษา พบว่า คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อม และความสะอาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่ออาหารและเครื่องดื่ม

สุดท้าย จากการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า อัตลักษณ์อาหารริมทางด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ และ ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหารมีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการสนับสนุน การแนะนำ และการบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้ออาหาร ณ ร้านค้าริมทางแห่งนี้นั้นต้องเกิดจากความประทับใจในการเข้าถึงของร้านค้าได้อย่างง่าย มองเห็นได้ชัดเจน มียานพาหนะเข้าถึงร้านค้าริมทางนี้ได้อย่างสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและผู้คน มีป้ายชื่อร้าน มีป้ายบอกราคา มีภาพแสดงอาหารตัวอย่าง ตลอดจนคุณภาพการให้บริการ เช่น การรับคำสั่งซื้ออาหารที่ดี การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้ซื้อ ทำอาหารหรือจ่ายอาหารถูกต้องและแม่นยำ และยินดีรับคำติชมของผู้ประกอบการ ซึ่งเมื่อเกิดจากความประทับใจจากสิ่งเหล่านี้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการบอกต่อไปยังผู้อื่น ในขณะเดียวในการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยบางประการ เช่น วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ รสชาติอาหารที่มีความเฉพาะ หรือการตั้งราคานั้นไม่ได้มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะต้องเกิดจากการรับรู้และสัมผัสของลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วยตัวเอง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Meenambigai and Thatchinamoorthy (2018) ที่กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งการให้บริการ ความเต็มใจยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า คุณภาพในการให้บริการ ตลอดจนการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าบริการและจะทำให้ลูกค้าบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารและร้านค้าให้กับผู้อื่นต่อไป และสอดคล้องกับการศึกษาของ Nguyen, Dang and Ngo, (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาด อาหาร รสชาติ กระบวนการให้บริการ และผู้ประกอบการมีผลต่อการกลับมาอีกครั้งและการบอกต่อเรื่องราวของร้านค้านี้ให้กับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการอาหารริมทางได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารริมทางให้กับลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซีนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการรูปแบบการนำเสนอหรือการให้บริการให้มีความน่าสนใจ เห็นชื่อร้านได้ชัดเจน มีป้ายราคา และอาหารตัวอย่าง อีกทั้งสถานที่ตั้งของร้านค้าต้องเข้า-ออก และ

เดินทางสะดวก และสุดท้ายต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สามารถจดจำลูกค้าได้ ตลอดจนการแสดงออกถึงความยินดีในการให้บริการและขายสินค้า

2. เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารริมทางให้กับลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันซี นั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ใส่ใจกับความสะอาด มอบการบริการที่มีคุณภาพการ และมีการการออกแบบ ตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหารที่น่าสนใจ มีการจัดเรียงสินค้าตามความสดใหม่

3. เพื่อให้เกิดการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันซีในการเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารริมทางนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งของร้านค้า คุณภาพการให้บริการ และ ด้านการออกแบบ ตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในครั้งนี้อยู่มีการเก็บข้อมูลการทำวิจัยในปริมาณที่น้อย การเก็บข้อมูลการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความแม่นยำมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีวิธีการศึกษาอื่น ๆ นอกจากการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์กับผู้ให้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และจะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อได้

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้า เช่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด ความสัมพันธ์ในชุมชน หรือวิถีชีวิตดั้งเดิมของผู้คน เป็นต้น

4. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันซีและกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้สามารถให้การตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงประเด็น อีกทั้งจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ได้เห็นถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่แตกต่างกันในการพัฒนาคุณภาพอาหารริมทางต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกพร กระจำแสง, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2018). การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี**, 13(2), 47-57.

เจริญชัย เอกมาไพศาล และณัฐกานต์ ดีกาสร. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, 13(45), 56-67.

เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ และสุพัฒนา เตโชชลาลัย. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบท่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 42(163), 21-42.

ชัยนันต์ ไชยเสน. (2563). อาหารริมทางภูเก็ต: รูปแบบอาหารริมทางและวิถีสร้างสรรค์เสน่ห์เพื่อการท่องเที่ยว. **เชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**, 9(2), 120-127.

- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). อาหารริมทาง: เสน่ห์เมืองไทย เปิดประสบการณ์ใหม่ในเอเชีย. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 10(1), 47-60.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2559). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิชานันท์ ช้องรักษ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2553). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาย่านเยาวราช. **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**, 9(17), 1-20.
- พิชญา แสงธูป และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). การศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย: กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 40(156), 103-145.
- ภัทรกร จิรมหาโกคา. (2559). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารริมทางในย่านถนนข้าวสารของกรุงเทพมหานคร** (โครงการสหกิจศึกษา). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 10(1), 91-103.
- วรรัตน์ สานนท์ และกมลพร สวนทอง. (2561). การศึกษาอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจากอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเรียนรู้อาหารเชิงสุขภาพของภูมิภาคตะวันตก: กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวล่องชมวิถีคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 6(2), 97-114.
- วันนา ศุภผล และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**, 8(1), 10-23.
- โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอภิวรรตน์ กรมเมือง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 10(2), 144-155.
- Best, W. J., & Kahn, V. J. (2006). **Research in education** (Tenth Edit). United States of America: A and B Pearson.
- Cochran, W. G. (2007). **Sampling techniques**. John Wiley & Sons.
- Fernandes, N. M. A., & Radebe, T. (2018, September). Creating a positive digital customer experience to foster loyalty: a Generation Z perspective. In **30th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists (SAIMS)** (p. 423-437). Stellenbosch University: South Africa.
- Ghosh, A. (1990). **Retail Management**. Chicago: Dryden press.
- Hair Jr, J. F., & Lukas, B. (2014). **Marketing research**. McGraw-Hill Education Australia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing**. Pearson education.
- Kumar, S., & Bhatnagar, D. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction of Food and Beverage Outlets-A Study of Food and Beverage Outlets between Amritsar and Jalandhar. **IOSR Journal Of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)**, 22(9),65-71.

- Maglumtong, M. (2017). Bangkok street food phenomenon. In **the 5th International Urban Design Conference ICCPP-2017** (p. 51). Colombo: Srilanka.
- Meenambigai, J., & Thatchinamoorthy, C. (2018). Customer Relationship Management and Retention in Street Food Sector. **International Journal of Food and Nutritional Science**, 5(1), 25-29.
- Nguyen, H. M., Dang, L. A. T., & Ngo, T. T. (2019). The Effect of Local Foods on Tourists' Recommendations and Revisit Intentions: The Case in Ho Chi Minh City, Vietnam. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)**, 6(3), 215-223.
- Pourhosein, M. R., Kol, A. A. K., Vishkaii, B. M., & Jourshari, F. P. (2017). Investigate the relationship between institutional ownership in Tehran stock exchange. **International Journal of Economics and Financial Issues**, 7(3), 276-285.
- Sezgin, A. C., & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. **Journal of Human Sciences**, 13(3), 4072-4083.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, 3(1), 37-53.