

การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage
ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Decision to Selection 76 Garage Restaurant
of Working Peoples in Bangkok

กมลชนก ชื่อสุนทร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Kamonchanok Suesunthon

E-mail: 6214060134@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน คือ อาหารอีสาน เหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร มีผู้ร่วมใช้บริการ คือ เพื่อน วันที่ใช้บริการ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ เวลาที่ใช้บริการ คือ 18.00 - 21.00 น. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ จากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ย 2.2225 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการใช้บริการร้านอาหาร เฉลี่ย 2,417.0000 บาท ต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหาร เฉลี่ยคือ 2.9775 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง และ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ เฉลี่ย 4.0200 คนต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ มีทั้งหมด 5 ด้าน โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า , ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ABSTRACT

The purpose of this research aimed to study demography, the consumer behavior, the decision to selection, marketing mix and brand equity which impact for the decision to selection 76 GARAGE restaurant of working peoples in Bangkok.

This research collected data by questionnaires from 400 samples, the working peoples who were customers of 76 GARAGE restaurant in Bangkok. The statistics methodologies were descriptive statistics, such as the percentage, mean, frequency and standard deviation. For statistical analysis by One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The result of this independent study shown the most of the respondents are female, 20-30 years old, single, income 45,001 baht per month or more, favorite the type of food is Isaan food, the reason for choosing restaurant is dining, the service is a friend come to the holiday Saturday – Sunday at the chosen restaurant between 6.00-9.00 P.M. the influential sources of information from online media such as Facebook, Line. At the restaurant 3-4 people in the service about 2 – 3 times / month time to use the service average 3 hour to eat average 2,417 baht / time.

The Marketing Mix with highest effect is Product, Price, Place, Promotion and Physical. Brand equity with highest effect is Brand Loyalty and Perceived Quality and the consumer behavior, marketing mix and brand equity evidence effected for the decision to selection 76 GARAGE restaurant of working peoples in Bangkok.

บทนำ

ในปัจจุบันนี้นั้น การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตจากเดิมไปเป็นอย่างมาก ด้วยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และกระแสโลกาภิวัตน์ เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตเพื่อให้การดำรงชีวิตง่ายและรวดเร็วมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้กระแสธุรกิจบริการได้เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ด้วย จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการเจริญเติบโตของการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของปัจเจกบุคคลในด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และรายได้ประชาชาติสาขาการบริการ ที่พักแรมและบริการด้านอาหารที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการร้านอาหารจึงต้องมีความรู้และความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้สามารถดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการต่อไปได้ นั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษา ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนวัยทำงาน เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาต่อยอดให้ตอบโจทย์ และตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ประเภทร้านอาหารหรือบริการที่เลือกใช้ เหตุผลเลือกใช้บริการ ผู้ร่วมใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รับรู้ถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร 76 Garage
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของร้านอาหาร 76 Garage เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในครั้งถัดไป
3. เป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นปัจจัย ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรก็ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ด้านประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1994) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยแนวคิดนี้สามารถช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์ประกอบผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

วิชา ทองลัมภ์ (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนั้น เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดของธุรกิจ ธุรกิจควรเลือกวิธีที่เหมาะสมสำหรับองค์กร เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและนำเสนอเพื่อเป็นสร้างศักยภาพทางธุรกิจ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

Zeithaml, et al. (1990) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและใช้บริการร้านอาหาร คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความ

คาดหวัง และการรับรู้ ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริง กับบริการที่ คาดหวังไว้

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อซึ่ง สรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ (1.) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) (2.) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3.) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) (4.) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ(5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ด้านคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการ ที่มีอยู่เดิมของบริษัท ตราสินค้า (Brand) กล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้องค์กร บริษัท ร้านค้าต่างๆ ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) โดยแสดงถึงความใส่ใจเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่นหรือคู่แข่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง(Cross Sectional Studies) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการหาจำนวนประชากรตัวอย่างใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1953) ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จะสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดออกเป็น 5 ส่วน และแบบสอบถามคำถามปลายเปิด 1 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่มีการวัดระดับเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ประเภทร้านอาหารหรือบริการที่เลือกใช้ เหตุผลเลือกใช้บริการ ผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและ การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ประเภทร้านอาหารหรือบริการที่เลือกใช้ เหตุผลเลือกใช้บริการ ผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติ Anova

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 Garage โดยใช้สถิติ Multiple Resression Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ประเภทอาหาร เหตุผลที่ใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการต่อครั้ง ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE โดยรวมต่างกัน

1.2 กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มี จำแนกตามผู้ร่วมใช้บริการ และเวลาเข้าใช้บริการที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE โดยรวมไม่ต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อคำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม ได้ดังนี้ (1) เมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE แล้ว ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อ (2) เมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ครั้งแรกแล้ว ท่านจะเข้าใช้บริการซ้ำ และ (3) ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE เมื่อได้รับข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจนั้นเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการบริโภค ซึ่งจะมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นตอนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชูชัย สมितिไกร (2557) ได้แบ่งกระบวนการก่อนซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดก่อนการซื้อเป็น 4 ขั้นตอน (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลเพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆมากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจเลือก

2. ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ประเภทร้านอาหารหรือบริการที่เลือกใช้ เหตุผลเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชา ทองสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีขนาดครอบครัว จำนวน 3 คน และอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,417.00 บาท มีแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจสูงกว่าลูกค้าที่จ่ายมากกว่า 2,417.00 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ มักรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในมือเย็น ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 300 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง

ด้านส่วนความถี่ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง และจำนวนคนร่วมใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมนี้อาจมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นหรือมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจโดยส่งผ่านปัจจัยที่มีผลทางได้เช่นกัน

3. ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิชยา ทองลัมพ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร

กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จารุณวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน

ด้านราคา พบว่า ราคามีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 2 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม ได้ดังนี้ (1) มีบริการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต และ(2) มีราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler,1993) คือราคานั้นเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆ ทำให้เกิดต้นทุนดังนั้น ราคาจึงยังคงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไรของบริษัท

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ด้านที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าตามลำดับ ทรงพร อวยพร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ของบริษัทแห่งหนึ่ง: กรณศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยการให้บริการระบบ 4G ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติการให้บริการ ด้านการใช้บริการ และด้านความคุ้มค่าของการใช้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ภารดี ผิวขาว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่ ด้านทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้

ข้อเสนอแนะ

ด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร วันที่เลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถอ้างอิงจากข้อมูลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เช่น การกำหนดโปรแพคเกจของสินค้าและบริการ หรือ การตัดสินใจเลือกช่องทางการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร 76 GARAGE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลสูงสุดคือ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวางแผนกำหนดแนวทางในการโฆษณา หรือ การตั้งราคาของสินค้าและบริการในการจูงใจผู้บริโภค หรือ การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัย พบว่า 5 ด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้นความสำคัญ และพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความแปลกใหม่ หรือพัฒนาเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ เป็นต้น

ด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ หรือการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ที่ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายในระยะสั้นแล้ว ความจงรักภักดียังมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในการครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะขยายพื้นที่หรือขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น หรือทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น
2. ควรเพิ่มเติมในการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลทางอ้อม เพื่อให้เนื้อหามีครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. การออกแบบแบบสอบถามให้มีข้อคำถามที่เข้าใจง่าย หรือสะดวกต่อการกรอกมากขึ้น หรืออาจจะเพิ่มช่องทางการทำแบบสอบถามให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จารุชา เหมไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม*, 1-109.

ชูชัย สมมติไกร. (2557). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ณฤดี ศิริฐานนท์. (2556). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัย*

ทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทรงพร อวยพร. (2559). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ของบริษัทแห่งหนึ่ง: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 21-22.

นภวรรณ คณานฤกษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาวดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 17-18.

รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิชา ทองลัมพ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 25.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free.

Kotler, P. (2006). *Marketing management*. (12, Ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.