

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้าน โมโมพาราไดซ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PERCEIVED BRAND EQUITY MOMO PARADISE FOR CONSUMERS IN BANGKOK

อรรถพันธ์ บุญแดง¹
ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ผู้โม โม พาราไดซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โมโม พาราไดซ์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรวัยตั้งแต่ 15 – 51 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (สุ่มแบบสะดวก)

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โมโม พาราไดซ์ ที่แตกต่างกัน ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และกระบวนการเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ โมโม พาราไดซ์ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ โมโม พาราไดซ์

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, โมโม พาราไดซ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

Abstract

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The objective of this research was to analyze the exploratory components Factor Affecting perceived brand equity MOMO Paradise for consumer in Bangkok. Personal factors marketing mix factors and brand value factors affecting perceived MOMO Paradise in Bangkok. The research uses questionnaires from a sample of 400 people. The results showed that the population living in Bangkok with gender, age, educational level, and income different It was perceived brand equity of MoMo Paradise. that is different as for the product marketing mix factors price marketing promotion people physical evidence and process in the same direction influenced the perceived brand equity of MoMo Paradise. But product and channel aspect had opposite influences on the perceived brand equity of MoMo Paradise.

Keyword: , Exploratory Factors Analysis, MoMo Paradise, Marketing mix, Brand value, Bangkok province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการแข่งขันความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างโดยเฉพาะในเมืองหลวงที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทางและการทำงานต้องแข่งขันกับเวลาความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร การที่มีปัจจัยและช่องทางในการเลือกใช้บริการในหลายช่องทางทำให้ปัจจุบันนี้การบริโภคอาหาร มีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นเนื่องจากการที่คนไทยประกอบอาหารและรับประทานอาหารที่บ้านนั้นเริ่มจะได้รับความไม่สะดวกกับวิถีชีวิตคนเมืองหลวงในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น การร่วมรับประทานอาหารในรูปแบบครอบครัวแบบเพื่อนฝูงแบบเพื่อนร่วมงานแบบคู่รัก ฯลฯ ซึ่งทุกรูปแบบมีผลกระทบต่อร้านอาหารต่างๆ มีการเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในยุคปัจจุบัน

ซึ่งจากกระแสดังที่มีมาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์นั้นได้เริ่มขยายตัวออกเป็นวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากทั้งประเทศ ทั้งโรงแรมและร้านอาหาร ก็เข้ามาทำการตลาดอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการแข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพ ทำให้ปัจจุบัน เราแทบจะเห็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นรูปแบบบุฟเฟ่ต์ในทุกๆ เบนต์ของร้านอาหารญี่ปุ่น หรือแม้แต่คนไทยก็ยังเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ไปด้วยจากการที่คนหันมาทำธุรกิจบุฟเฟ่ต์มากยิ่งขึ้น

แต่มีอยู่เจ้าหนึ่งที่ราคาสูงและสาขาที่น้อยที่สามารถติดหนึ่งในสามของเบนต์ที่ขายดีเป็นอันดับที่ 3 นั่นคือ โมโมพาราไดซ์ ที่มีรายได้เข้ามาทัดเทียมกับผู้นำเทรนชาบูบุฟเฟ่ต์อย่าง Hot Pot หรือ Shabushi ที่มีสาขาเยอะกว่าและราคาถูกกว่า เรียกได้ว่าแทบจะเท่าตัว (ข้อมูลจาก Marketeer หัวข้อเรื่องชาบู บุฟเฟ่ต์ ขายดีแค่ไหน และอะไรคือกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจนี้)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ โมโมะพาราไดซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สาขาสุขุมวิท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นบุฟเฟ่ต์ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ผู้โมโมะ พาราไดซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โมโมะ พาราไดซ์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครฯ

นิยามศัพท์

ร้านโมโมะ พาราไดซ์ คือ ร้านชาบู – ชาบู สไตล์ญี่ปุ่น ที่มีคอนเซ็ปต์ “All-You-Can-Eat” Shabu-Shabu & Sukiyaki ที่ให้บริการในสไตล์ญี่ปุ่นที่มีวัตถุดิบพรีเมียม

บุฟเฟ่ต์ คือการรับประทานอาหารแบบบริการตนเอง

Social Distance คือมาตรการของรัฐ ในช่วงที่มีการแพร่เชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้มีมาตรการในการเว้นระยะห่าง 1 เมตร เพื่อกันไม่ให้ติดเชื้อไวรัส

Covid-19 เป็นเชื้อโรคที่เกิดการแพร่ระบาดเริ่มต้นที่จีนในปี ค.ศ. 2019 จึงเป็นที่มาของชื่อ Covid-19 ซึ่งตอนต้นปี 2021 ตอนที่ทำการสืบค้นเกี่ยวกับโมโมะ พาราไดซ์ก็ได้มีมาตรการตามที่รัฐสั่งการในการทำ

Social Distance

ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งทางร้านจัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากผู้ขาย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้มีอยู่ 4 อย่างได้แก่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้าน โมโมะพาราไดซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่สนใจศึกษาคือ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์โมโมะพาราไดซ์ ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 51 ปี ในเขต ผู้วิจัย

กรุงเทพมหานคร จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane (1976) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05

3. ขอบเขตเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม- กรกฎาคม พ.ศ. 2564

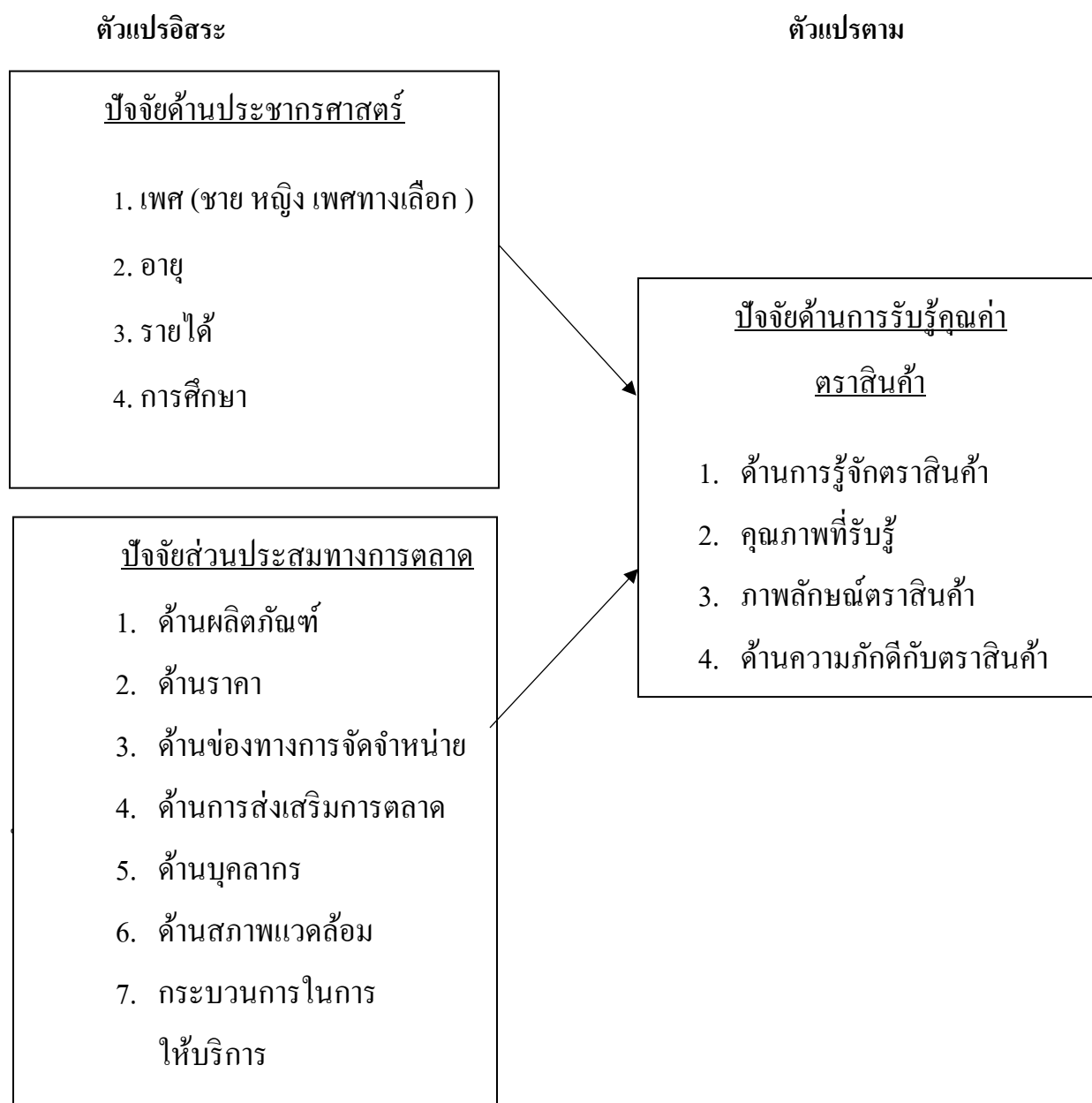
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของ คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler,2003) ที่ได้นิยามองค์ประกอบของคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรืออาจเรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4Ps ยังไม่เพียงพอต่อการบริการให้บรรลุผลสำเร็จได้ เพราะการบริการ ผู้ให้บริการ จะต้องปฏิบัติสัมพันธ์ กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องการเพิ่มเติมอีก 3 กลยุทธ์ นั่นคือ 3P เสริมให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของร้าน เหมือนนิยามที่ มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า มาเกิดขึ้น ไซเอนซ์อินชิตูทของประเทศไทยของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute กล่าวใน Keller. 2003: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของ ความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยรุ่งศักดิ์ จงกุ่มวงศ์ และ สนิษุ สมกิต (2557) และ นิรัชชา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกันว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีส่วนสำคัญในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยยะ โดยรวมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านอาหารบุฟเฟ่ โมโนพาราไดซ์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ โมโมะพาราไดซ์

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้จากการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย การศึกษา รวมจำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นจะใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ การศึกษา และอาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 36 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของโมโมะ พาราไดซ์จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Likert scale) ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน น้อยที่สุด 1 คะแนน

วิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่านและนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach โดยมีเกณฑ์พิจารณาว่า ค่า Cronbach's Alpha ควรมีค่าสูงเกินกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยพบว่าตัวแปรการตัดสินใจการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849 0.758 0.816 0.891 0.914 0.875 และ 0.879 ตามลำดับและคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.885 0.885 0.860 และ 0.808 ตามลำดับซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปศึกษาต่อได้

การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุดรองลงมา มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปีและอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ระดับ-การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดรองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บุคลากรในหน่วยงานราชการ นักเรียน นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน รายได้มากกว่า 40,001 บาทต่อเดือน รายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ

ตาราง 1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร (n = 400)

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	205	51.20
	หญิง	152	38.00
	เพศทางเลือก	43	10.80
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	40	46.20
	21 - 30 ปี	185	23.50
	31 - 40 ปี	94	23.50

	41 - 50 ปี	46	11.50
	อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	35	8.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	74	10.50
	รายได้ 15,001 - 25,000 บาท	200	31.75
	รายได้ 25,001 - 35,000 บาท	85	25.00
	รายได้ 35,001 - 45,000 บาท	20	13.00
	รายได้มากกว่า 45,000 บาท	21	19.7
	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	109
ปริญญาตรี		256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี		35	8.80

ตาราง 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรับรู้คุณค่าตราสินค้า โมโมไม่พาราไดซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฯ

เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามเพศ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	เพศทางเลือก		
		ชาย	หญิง	
		4.43	4.10	4.48
ชาย	4.43	-		
หญิง	4.10	-0.33*	-	
เพศทางเลือก	4.48	0.05	0.38*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามเพศพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อยกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเพศทางเลือกมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 3 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

(n = 400)

	รายการ	F	ระดับความสำคัญ
เพศ	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	16.489	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ห้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 19

ตาราง 4 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอายุ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	สูงกว่า 51 ปี
		4.53	4.44	4.30	3.70	4.31
ต่ำกว่า 20 ปี	4.53	-				
21 - 30 ปี	4.44	0.90	-			
31 – 40 ปี	4.30	0.22*	0.14*	-		
41 – 50 ปี	3.70	0.48*	0.39*	0.25*	-	
สูงกว่า 51 ปี	4.31	0.83	0.74	0.60	0.61	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ห้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอายุพบว่า ต่ำกว่า 20 ปีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อยกว่า 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาจะเป็นอายุ 31 – 40 ปี และคนที่อายุสูงกว่า 51 ปีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าคนที่มียอายุ 41 – 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (n=400)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.98	4.43	4.37	4.48	4.05
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.98	-				

15,001-25,000 บาท	4.43	0.45*	-			
25,001-35,000 บาท	4.37	0.39*	-0.06*	-		
35,001-45,000 บาท	4.48	0.5	0.05	0.11	-	
มากกว่า 45,000 บาท	4.05	0.07	-0.38*	-0.32*	-0.43*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์การ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่ำกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 35,001 – 45,000 บาท ขณะที่ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้ต่ำกว่าคนที่มีการรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 5 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (n = 400)

รายการ	F	Sig.
ระดับการศึกษา	3.120	0.045*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ โมโม่ พาราไดซ์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง

ตาราง 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ

รายการ	B	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.001	-0.27	0.978
ด้านราคา	0.120	3.082	0.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.55	-1.130	0.259
ด้านการส่งเสริมตลาด	0.274	6.788	0.001*

ด้านบุคลากร	0.219	4.592	0.001*
ด้านสภาพแวดล้อม	0.262	4.659	0.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.181	4.116	0.001*

R = .919 ; Rsq = .845 ; SEE = .244 ; F = 305.160 ; Sig F = .001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด (B = 0.274) รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อม (B = 0.262) ต่อมาคือด้านบุคลากร (B = 0.219) รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ (B = 0.181) และด้านราคาน้อยที่สุด (B = 0.120)ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าโมโม พาราไดซ์ ได้ร้อยละ 84.5 ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2

การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงน้อยที่สุดคือเพศทางเลือก มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุดรองลงมาคืออายุระหว่าง 31- 40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท กลุ่มต่อมามีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มต่อมา มีรายได้เฉลี่ย 45,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ย 35,001 – 45,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดรองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของโมโม พาราไดซ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านความกระบวนการให้บริการ ด้านปัจจัยของราคาและปัจจัยด้านบุคลากรมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาด้านปัจจัยลักษณะกายภาพ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมาก

มีความสอดคล้อง วิชา ทองลัพท์ (2559) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องของ อายุ รายได้เฉลี่ย และ ระดับการศึกษาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท แต่แตกต่างกันในด้านของเรื่องเพศ ที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในส่วนประสมภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ วิเคราะห์พบว่า มีผลการศึกษารายหนึ่งที่สำคัญคือสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฯ ที่สอดคล้องในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall มีลักษณะด้านผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบคุณภาพ มีปริมาณที่เหมาะสม ส่งผลทำให้เกิดความสนใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นและจำนวนเงินที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler 2000: 428) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพผ่านตราสินค้าของ

โมโม พาราไดซ์ ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพที่รับรู้คุณค่าผ่านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและมีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญระดับมาก ต่อมาคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญระดับมาก และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญระดับมากตามลำดับ

สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้จากผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านความประทับใจในด้านต่างๆ ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดีและสามารถแยกแยะตราสินค้าของ โมโม พาราไดซ์ ออกจากแบรนด์อื่นได้ ส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้าและกลับมาใช้บริการอีกครั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006 : 268) ซึ่งกล่าวไว้ว่า Brand Awareness เป็นภาพลักษณ์ ในสมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้าได้โดยผ่านความประทับใจ เป็นการจดจำและระลึกถึงตราที่มีอยู่ในความทรงจำออกมามากดังเช่น โมโม พาราไดซ์สร้างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากแบรนด์อื่นบวกกับ

บรรยากาศตกแต่งแบบ Zen ที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่นเป็นเอกลักษณ์ ผ่าน Content marketing ที่มีการรีวิวข้อมูลและรายละเอียดของร้าน โมโม่ พาราไดซ์ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดียและการบอกต่อ (Word of mouth)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้าน โมโม่พาราไดซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ โมโม่ พาราไดซ์ คือด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โมโม่ พาราไดซ์ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

1. ด้านการส่งเสริมการขาย ร้าน โมโม่ พาราไดซ์ มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทททัศน์ , Facebook สูงมาก จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับร้าน ซึ่งควรจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสถานการณ์เชื้อโควิดรุนแรงยิ่งขึ้นทำให้ผู้คนส่วนใหญ่อีกักตัวอยู่บ้านจึงขอเสนอแนะให้ ทำเซตอาหารแบบเซตสำหรับทำสุกี้ก็ทำได้มีน้ำและวัตถุดิบของ โมโม่ โดยใส่โปรโมชันแถมเช่น ซื่อ 2 เซต แถม 1 เซต เพราะเนื่องจากสถานการณ์โควิดทำให้ลูกค้าไปกินที่ร้านไม่ได้และเริ่มมีความคิดถึงและอยากไปกินแต่สถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย โปรโมชันอันนี้อาจจะตอบโจทย์ลูกค้าที่คิดถึงการกิน บุฟเฟต์ ส่วน โปรโมชันส่วนลด เช่นเมื่อซื้อ ราคาเท่านี้ กับส่วนลด... เพื่อให้ลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจและใช้จ่ายเพิ่ม ส่วนในด้านกราฟฟิกเสริมสีลงในอาหารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความดึงดูดให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ร้าน โมโม่ พาราไดซ์ เป็นร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคงคอนเซ็ปต์ในสไตล์ญี่ปุ่น ต่อไปและเนื่องจากสถานการณ์โควิดที่ทางภาครัฐคุมเข้มในการควบคุมพื้นที่ทำให้ในส่วนของทางร้านอาจจะไม่ได้ใช้งานอาจจะทำให้ทรุดโทรม ขอแนะนำให้รักษาในส่วนของตัวเองภายในร้านและเฟอร์นิเจอร์ที่อาจจะทรุดโทรมลงเพราะไม่สามารถเปิดตัวร้านเพื่อหลังจากที่รัฐผ่อนปรนมาตรการคุมเข้มและให้สามารถเข้าไปใช้บริการที่ร้าน

3. ด้านบุคลากร เนื่องจากสถานการณ์โควิด ทางข้าพเจ้าจึงเน้นไปทางด้านพนักงาน Call Center ที่รับออเดอร์ลูกค้าควรมีการบริการที่ดีเช่น กล่าวคำทักทายด้วยน้ำเสียงอ่อนโยนที่เป็นมิตรรวมถึงมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงานและกระตือรือร้นในการให้บริการและการรับออเดอร์ คิดเงินและมีการตรวจทานออเดอร์ได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งก็จะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจสูงสุดด้านกระบวนการใน

การทำงาน พนักงานควรมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนเช่น การตรวจทานออเดอร์ให้ลูกค้าได้ทราบว่าเรามีการรับทราบและกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการรับออเดอร์ และการส่งอาหารไม่ควรส่งล่าช้าเกิน 30 นาทียิ่งส่งเร็วกว่า 30 นาทีเพื่อให้อลูกค้าเกิดความประทับใจในด้านการบริการให้สูงที่สุด

4. ด้านราคาผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน โมโม พาราไดซ์ มีความพึงพอใจด้านราคาค่าอาหารและบริการมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้งนี้ควรปรับปรุงในเรื่องของการจัดบันทึกการขายการส่งของลูกค้าเฉพาะเพื่อให้อลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่และทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความคุ้มค่ากับที่เกินกับราคา

5. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากสถานะการณ์โควิด สิ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าต้องการ คือความหลากหลายช่องทางในการรับออเดอร์ลูกค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ในการที่จะทำให้อลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ และเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

6. ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน โมโม พาราไดซ์ ไม่ค่อยมีผลกับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าทราบในตัวของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีจึงไม่ค่อยมีผลกับการรับรู้

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้าน โมโมพาราไดซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บแบบสอบถามเพียงบางส่วนเท่านั้นอาจยังไม่ครอบคลุมถึงปัญหาที่แท้จริง ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่คาดว่าจะมีผลต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้า เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นจริง เนื่องจากเป็นการตอบแบบสอบถามออนไลน์ แต่เนื่องจากสถานะการณ์โควิดที่มีการคุมเข้มเรื่องพื้นที่ ในอนาคตหลังจากสถานะการณ์ได้ดีขึ้นแล้วทางข้าพเจ้าจึงแนะนำว่าควรใช้วิธีการอื่นด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

- สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564
- รุจิรา ถาวรระ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ชาบชิซารนิพนธ์ชัย.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- ศิวพร ชนะนนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564
- สินีนุช สมคิด. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชา ทองลัพท์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอิซตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY.: The Free Press
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London. Kogan Page.
- Farquhar, P.H. (1989) *Managing Brand Equity*. Marketing Research.
- Kenneth E. Boulding. (1975). *Modern Public Relations*. New York : MCGraw-Hill
- Keller, K.L. 1998. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create*. Chicag