

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION OF CONSUMERS IN SELECTION
OF JAPANESE RESTAURANTS IN BANGKOK

ชนนิกานต์ ศรีคำรุณ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonnikarn Sricumrone

Email : iimemew@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ และคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ABSTRACT

The purpose of the independent study titled “Factors affecting decision of consumer in selection of Japanese Restaurants in Bangkok” is (1) to study the factors affecting decision of consumer in selection of Japanese Restaurants in Bangkok (2) to study the factors affecting decision of consumer in selection of Japanese Restaurants in Bangkok classified by personal factors (3) to explore marketing mix factors and brand equity factors affecting the factors affecting decision of consumer in selection of Japanese Restaurants in Bangkok. The respondents consisted of 400 population in Bangkok. Taro Yamane formula was used for calculating the quantity and finding the samples by Convenience or Accidental Sampling.

The study found that personal factors include gender, age, occupation and monthly of the consumer There are different decision of consumer in selection of Japanese Restaurants devices statistically significant 0.05 , while the marketing mix (7Ps) and brand equity that decision of consumer in selection of Japanese Restaurants . The result found that the marketing mix (7Ps) and brand equity factors were product and service , and brand trust affect the decision of consumer in selection of Japanese Restaurants with statistical significance at the 0.05 level.

บทนำ

ปัจจุบันปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจอาหารในประเทศไทย มีมูลค่ารวมกว่า 4.18 – 4.25 แสนล้านบาท ขยายตัวขึ้นจากปี 2564 ถึง 12.9% (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2565) และธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตของจำนวนร้านเพิ่มมากสุดในรอบ 15 ปี นับตั้งแต่เจโทร (องค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น กรุงเทพมหานคร, 2565) เริ่มสำรวจและเก็บสถิติ จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมาพบว่า จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด จนถึงในปี 2565 มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 5,325 ร้านค้า นอกจากนี้การ

กระจายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วประเทศและมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า เป็นการเพิ่มขึ้นของร้านที่ขยายกิจการโดยการขายแฟรนไชส์, ร้านสาขาเดียวที่เปิดและบริหารโดยคนไทย และเชนร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายปัจจัย อาทิ วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่แพร่หลายมากขึ้น คนรุ่นใหม่จำนวนมากมีความคุ้นเคยกับอาหารญี่ปุ่นมาตั้งแต่สมัยเด็กๆ สิ่งที่น่าสนใจนอกจากอาหารก็คือพลังจากซอฟต์แวร์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทัศนคติที่ดีโอเพนการ์ดตูน ฯลฯ ที่สร้างความรู้สึกให้อยากลองชิม รวมถึงการเติบโตและเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform) สำหรับเป็นช่องทางการขายในรูปแบบเดลิเวอรี่ของร้านค้าก็เพิ่มขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารมารับประทานได้สะดวก และเพิ่มการเติบโตของยอดขายให้กับร้านอาหารได้อย่างก้าวกระโดด

จากแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันในธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น อาจทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีลักษณะทั่วไปไม่มีเอกลักษณ์/จุดขาย มีเมนูที่ไม่หลากหลาย หรือไม่มีการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ชัดเจนนั้น มีลูกค้าใช้บริการลดลง ซึ่งผู้วิจัยเห็นเป็นประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดในการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาด(7Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งผลการวิจัยนี้จะประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงกำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน ใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากคำถามคัดกรอง โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการในช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน 2566

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอย่างสูงที่สุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2014) กล่าวว่า iva ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่ช่วยให้ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย

Kotler Philip and Keller Kelvin Lane (2016) กล่าวว่า iva ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจมักนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจุบันมีการเพิ่มเติมตัวแปรขึ้นอีก 3 ตัวแปรเพื่อให้ครอบคลุมสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ อาทิ ธุรกิจการให้บริการจึงเรียกใหม่ ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะ ตลอดจนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเงินตรา ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถปรับได้ง่าย ซึ่งควรกำหนดเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่าย
3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ตำแหน่งที่ลูกค้าจะค้นพบหรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายสินค้า ช่องทางในการหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า
5. คน/บุคลากร (People) คือผู้คนที่หมายถึงพนักงานที่ทำงานให้ กับบริษัท
6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภคควรได้รับการออกแบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและเชื่อถือได้
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) คือ องค์ประกอบที่ของสิ่งที่คุณค่าสามารถจับต้องหรือสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทของคุณ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

Aaker, D. A., (1991) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Keller's (1993) กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ สินทรัพย์และประโยชน์โดยรวม ที่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้า โดยสามารถวัดคุณค่าของตราสินค้าได้จากปัจจัยสองประการ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า

Keller (1998) กล่าวว่าไว้ว่า การจะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น ต้องเริ่มจากความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น มีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน

Peter and Olson (2008) กล่าวว่าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมั่นใจประทับใจและพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและส่งผลให้ชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1996) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้ามไป โดยการรับรู้ในตราสินค้านั้นหมายถึงความสามารถของผู้ซื้อที่สามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดหรือประเภท ของสินค้าใด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

David Aaker (1991) กล่าวว่าไว้ว่า ความเชื่อมั่น คือส่วนสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ในแง่ของความภักดีต่อแบรนด์ รวมไปถึงการรับรู้ การเชื่อมโยง และคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งแบรนด์ต่างๆ จะต้องตระหนักและดำเนินการในเรื่องนี้ เพราะความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้นมีมูลค่าสูงกว่าความรักในแบรนด์

Ambler (2003) กล่าวว่าไว้ว่า บริษัทสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทได้ผ่านองค์ประกอบหรือสินทรัพย์ห้าอย่างได้แก่การรับรู้ถึงตราสินค้าการเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้าและคุณสมบัติที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเสน่ห์ของตราสินค้า (Brand Attractiveness)

Kahle and Homer (1985) ได้กล่าวถึง เสน่ห์/ความน่าดึงดูดใจ ว่าเป็นลักษณะภายนอกที่สามารถช่วยทำให้ผู้ซื้อเกิดการระลึกถึงตราสินค้า และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตั้งใจซื้อ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อให้มีมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า

Andi Ristiya Eriyanto, Cicik Harini & Leonardo Budi Hasiholan (2020) ได้กล่าวถึง เสน่ห์ของตราสินค้า ไว้งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเสน่ห์ในการโฆษณา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร โคนิก้า มินัลต้า ว่า เสน่ห์ของตราสินค้าในงานโฆษณา เป็นสิ่งที่ส่งผลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) แบ่งขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 กระบวนการ คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Awareness)

เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความที่ปรารถนา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาผู้บริโภคอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ สอบถามเพื่อน หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากได้พิจารณาทางเลือกในกระบวนการที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling)

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความ

เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.955 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทยตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,494,932 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2565) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและเป็นผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงจะให้ทำแบบสอบถาม โดยจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทาง

ประชากรศาสตร์ ซึ่งหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบต่อเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ซึ่งส่วนมากจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n=400)

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.852	0.246		3.461	0.001*	32.89	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.244	0.056	0.191	3.964	0.000*		
ด้านราคา	0.054	0.061	0.043	0.882	0.378		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.087	0.044	-0.103	-1.995	0.047*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.047	0.033	0.072	1.427	0.154		
ด้านบุคลากร	0.020	0.049	0.024	0.415	0.678		
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.044	0.063	0.040	0.701	0.483		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.218	0.050	0.248	4.327	0.000*		
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	-0.057	0.042	-0.007	-1.359	0.175		
ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.305	0.047	0.339	6.553	0.000*		
ด้านเสน่ห์ของตราสินค้า	0.055	0.043	0.081	1.285	0.200		

R = 678, R² = 0.460, Adjusted R Square = 0.446, SEE = 0.436 *sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Sig = 0.000 , b = 0.305), ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig = 0.000, b = 0.224), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000 , b = 0.218) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.047 , b = -0.087) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.678 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 46.00 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.436 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.852 + (0.305)(\text{ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า}) + (0.224)(\text{ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ}) + (0.218)(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + (-0.087)(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของประชากรต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องเลือก ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากชื่อร้านที่ท่านให้ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากชื่อร้านที่ท่านให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพอาหาร และเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากชื่อร้านที่ท่านให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพงานบริการน้อยที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scherly Hansopaheluwakan (2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความชอบในตราสินค้า และผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลโดยตรงในเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทางอ้อมผ่านความชอบในตราสินค้าอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ สมพงษ์ (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมและผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ/ความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่รสชาติดี ถูกใจมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ และเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทน้อยที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทรัพย์ บุญอยู่ (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahmound (2018) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางด้านกรตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทรวดี กฤตธีรชยันต์ (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีบริเวณภายในและภายนอกร้านสะอาดเป็นระเบียบมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่บรรยากาศดี เพลงเพราะ และมีการจัดตกแต่งร้านอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์ และเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีสื่อออนไลน์ที่มีความสวยงามมีเอกลักษณ์น้อยที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai Next ของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพียงแค่จากปัจจัยบางประการอย่างชื่อเสียงหรือความอร่อยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงคาดหวังถึงลักษณะทางกายภาพของร้าน บรรยากาศ ความสวยงาม หรือความมีเอกลักษณ์ มีตัวตนที่โดดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกลับมาให้ความสำคัญกับการกำหนด “Concept” ของร้านและการสร้างอัตลักษณ์ให้ชัดเจนตั้งแต่แรก เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความเป็นหนึ่งเดียวและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแข็งแกร่งและสะท้อนคุณค่าที่ธุรกิจต้องการจะนำเสนอไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

สำหรับการออกแบบ “Concept” นั้น ถือว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างในทั้งระบบให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน และช่วยทำให้ร้านมีความโดดเด่นในทุกด้าน ตั้งแต่สไตล์การออกแบบร้าน การตั้งชื่อร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน วัสดุในการตกแต่งร้าน การเลือกหรือตกแต่งร้าน การเลือกแสง สี เสียง บรรยากาศภายในภายนอกร้าน การออกแบบเมนูอาหาร การตกแต่งจัดจานอาหาร การตั้งชื่อเมนูอาหาร การกำหนดราคาอาหาร การกำหนดงบประมาณ โຕ้ะเก๊าอี้ ชุดอุปกรณ์ต่างๆ ยูนิฟอร์มพนักงาน รูปแบบการให้บริการ การคัดเลือกพนักงาน และอีกมากมายที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเป็นบรรยากาศหลักของร้านได้ โดยสิ่งเหล่านี้เกิดและพัฒนามาจาก “Concept” ของร้านทั้งสิ้น แต่การที่จะทำอัตลักษณ์ให้ชัดเจนและออกแบบ “Concept” ให้แข็งแกร่งได้นั้น ตัวผู้ประกอบการเองก็จำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน รวมถึงการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค ฯลฯ ไปจนถึงเรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาด อย่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร่วมด้วย (ซึ่งร้านที่มี “Concept” ชัดเจนลงตัว ก็จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ให้มีอัตลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น เข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ง่ายขึ้น ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสประสบความสำเร็จประมามากกว่าร้านอื่น โดยทั่วไปอย่างแน่นอน

ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในการวางแผนกลยุทธ์รวมถึงหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลธรรรัตน์ อัมพรสุรารักษ์. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา ในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิษณุพงศ์ สุกเก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง*.
- ฐานิกา มูลทองจาด. (2562). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าขนมพิวชั่นในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- มีนา อ่องบางน้อย (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)* กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ชลญา แก้วทับทิม. (2561) *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิง.
- สุภัสสร ท้าวบุตร. (2562). *คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์แฟชั่นดาราที่ส่งผลต่อการครองใจของลูกค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและเซเท็กซ์

Alina Stankevich. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. Journal of International Business Research and Marketing.

Aaker, D.A., & Joachimsthaler, R. (1996). *Brand Leadership*. New York: Free Press.

Armstrong and Kotler. (2009). Armstrong and Kotler. (2009). *Marketing: An introduction*.

Eda Atilgan, Serkan Akinci, Safak Aksoy, Erdener Kaynak. (2009). *Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach*. Journal of Euromarketing

Kevin Lane Keller Philip Kotler. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. Boston: Pearson Education.

Keller, Kevin Lane .(1998) .(*Strategic Brand Management :Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New Jersey. Pearson.

Sung Ho Han. (2015). *Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust*. International Journal of Hospitality Management, 84-93.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition. 727-728.