

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS  
ON SELECTING JAPANESE RESTAURANT (OMAKASE) IN BANGKOK

อภิญญา มุขเงิน

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Apinya Mookngem

Email: missmookngem@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีรายได้เฉลี่ย 10,001- 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 7 ด้าน พิจารณาโดยรวมพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, อาหารญี่ปุ่นโอมากาสะ(OMAKASE)

## ABSTRACT

The research of Marketing Mix Factors Affecting the Customer's Decision-Making Process on selecting Japanese Restaurant (Omakase) in Bangkok. The objective is to study Marketing Mix Factors Affecting the Customer's Decision-Making Process on selecting Japanese Restaurant (Omakase) in Bangkok. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence and the Customer's Decision-Making Process on selecting Japanese Restaurant (Omakase) In Bangkok including Problem perception, Searching for information, alternative assessment, purchase decision and behavior after purchase.

The population used is Population who had the experienced in Japanese Restaurant (Omakase) in Bangkok 400 people. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were Frequency, percentage, Mean ( $\bar{X}$ ) and Standard Deviation (SD)

The results found that Population who had the experienced in Japanese Restaurant (Omakase) in Bangkok 400 people. Most are female 302 people representing 75.5%, aged 31-40 years old 178 people representing 44.5%, the private company employees 226 people representing 56.4, average income per month 10,001- 50,000-baht 280 people representing 70%, Bachelor's degree 321 peoples representing 81.8.8% and single 325 people representing 81.2%

The results found that Marketing Mix Factors Affecting the Customer's Decision-Making Process on selecting Japanese Restaurant (Omakase) in Bangkok. Overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Product, Price, People and Physic evidence. The other side is high level of, Promotion, Place and Process respectively.

The results found that The Customer's Decision-Making Process on selecting Japanese Restaurant (Omakase) in Bangkok. Overall is at a high level. Considering each side, and all side are the highest level of Problem perception, Searching for information, alternative assessment, purchase decision and behavior after purchase.

**Key words:** Marketing Mix, Customer's Decision-Making Process, Japanese Restaurant (Omakase)

## บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอันดับต้นๆที่เจ้าของกิจการทุกท่านต่างสนใจลงทุนทำและมีความคาดหวังต้องการที่จะดูแลให้ประสบผลสำเร็จและมีกำไรจนถึงสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆเหล่านี้ เช่น คุณภาพ ราคา ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย รูปแบบการให้บริการของพนักงาน และกระบวนการให้บริการ รวมถึงการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ เจ้าของกิจการต้องวิเคราะห์ลูกค้าสำหรับวางกลยุทธ์วางแผนการตลาด คือ วิเคราะห์ส่วนประสมทางการ 7Ps

ร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะ ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นมาจํานวนมากขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา โดยธุรกิจนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และมีบริการที่พิถีพิถันและมีการตั้งราคาขายเริ่มต้นที่สูงกว่าอาหารประเภทอื่นๆ

ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าผู้บริโภค โภคในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะ อย่างไร โดยผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะ และเพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของกิจการนำผลวิจัยและแนวทางเสนอแนะมาใช้ประโยชน์และสามารถต่อยอดกับธุรกิจต่อไปได้ และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะ ของผู้บริโภค โภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภค โภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภค โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภค โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ทราบจํานวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

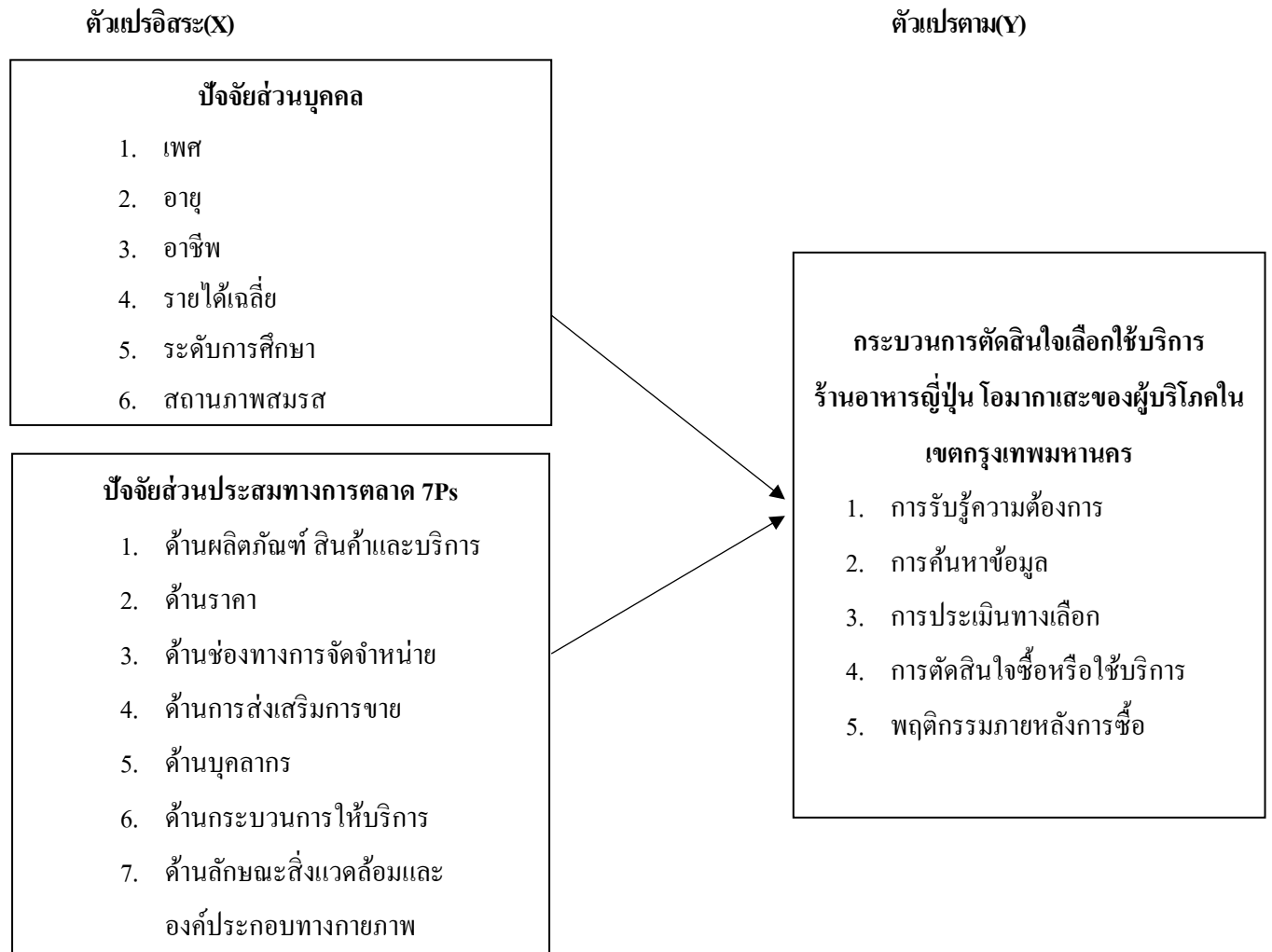
การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงสิงหาคม พ.ศ.2566

### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะ ของผู้บริโภค โภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้องค์กรหน่วยงานนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือประยุกต์ใช้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

## กรอบแนวคิดในงานวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2004) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสาน เครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้ำความต้องการ

### แนวคิด ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schifiman & Kanuk, 2006) Blackwell, Miniard, and Engel (2006) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Making Process) หมายถึงการวิเคราะห์ผ่านกระบวนการความคิดของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพหลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเพื่อ

ตอบสนองต่อสิ่ง เมื่อได้ตัดสินใจใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนั้นจะเป็นปฏิกริยาการตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อ Armstrong and Kotler (2004) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need / Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

### ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาเตะ

โอมากาเตะ (Omakase) คือเซฟเป็นผู้เลือกวัตถุดิบให้และแจ้งต่อลูกค้าว่าวันนี้วัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารคืออะไร หรือมาจากที่ใด อาจรวมถึงประวัติความเป็นมาของวัตถุดิบชนิดนั้นๆ ซึ่งหัวใจสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือความสดใหม่ที่จะทำให้อาหารมีเนื้อนุ่ม เป็นที่ประทับใจของผู้กิน ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้นั้นมีความหลากหลายนอกจากปลาดิบแล้วยังมีเนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อหมู ปลาสดๆ หรือกุ้ง เป็นต้น (ศิริรัตน์ ชวนะอิทธิพันธ์, 2565)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การค้นหาข้อมูลของสินค้า และรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ฉัตรฟ้า ไชคสมเกษม(2558) ศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสมทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามากเพื่อทำการประเมินอย่างละเอียด

ปิยมารณ์ ช่วยชูहन (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่าการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกคราห์ข้อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและ ระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการ เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

ฉัฐภัทร จันทพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความต้องการและคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการการท่องเที่ยวของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าความต้องการเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายจิตใจและสังคมไปสู่ความต้องการมั่นคงปลอดภัย ในชีวิตและการยอมรับในสังคมความต้องการของมนุษย์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบงาน ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้วก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

หัตยา อินทวง (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก และปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนกร ชีระวุฒิชัยกิจ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

วรรษยา ธัญญวรรณ (2562) ศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสำคัญของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความสะอาดซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ต้องให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด

วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานครภาค 203 พบว่าทัศนคติการบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ, คุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยความพึงพอใจด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีโอกาสเป็นไปได้สูง

ทัษฎา ไกรคงพลอง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่ยวซ่าประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่ยวซ่าประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และเพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่ยวซ่าประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้าน โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ในการเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่ยวซ่าประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ภิญญา สิริทิกัน (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพ

อิรวัดน์ ชมระกา (2565) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัดเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อคอนกรีต

ผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ระดับมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ด้านการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 5 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน จึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วทุกชุด นำมาตรวจความสมบูรณ์ ความถูกต้อง แล้วจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 เพศชาย 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และเพศอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปีมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2, อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3, อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8, และ อายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, ข้าราชการหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, วางงาน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3, รับจ้างทั่วไป 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0, และอาชีพอื่นๆ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001- 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 50,001-100,000 บาทต่อเดือนจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18, มีรายได้เฉลี่ย 100,001บาทขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7, มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2ตามลำดับผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และมีสถานภาพสมรสจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 7 ด้าน พิจารณาโดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ



## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีรายได้เฉลี่ย 10,001- 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 7 ด้าน พิจารณาโดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

#### กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

## อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีความสำคัญมาก คือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ร้านมีมาตรฐานด้านสุขอนามัย รองลงมาคือ ร้านมีอาหารที่มีรสชาติดี ร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง, ร้านมีระบบการบริหารจัดการร้านที่มีมาตรฐาน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภิรติญา สิทธิกัน (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพ

### ด้านราคา

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านราคาพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความสำคัญมากที่สุดคือ ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ ชว

นะอิทธินันท์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ด้านการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านมีพื้นที่มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ร้านมีภาพอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยธนกร ชีระวุฒิชัยกิจ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเอรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเอรชั่นเอ็กซ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเอรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอรชั่นเอ็กซ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านนวนิยาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านมีระบบการสมัครสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษฎา ไกรจงพลอง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่เที่ยวช้อปปิ้งประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่เที่ยวช้อปปิ้งประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และเพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่เที่ยวช้อปปิ้งประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้าน โปร โมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ในการเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่เที่ยวช้อปปิ้งประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

#### **ด้านบุคลากร**

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านบุคลากรพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพและกระตือรือร้นในการ ให้บริการ พนักงานสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อย่างเป็นมืออาชีพ พนักงานมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสยา อินททอง (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก และปัจจัยคุณลักษณะของ ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและ คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกระบวนการให้บริการพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือร้านมีระเบียบวิธีการดำเนินงานที่มีมาตรฐานปลอดภัยเป็นขั้นตอนชัดเจน สอดคล้องกับงาน อีราวัฒน์ ชมระกา (2565) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัดเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ระดับมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

### ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพ

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือร้านมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ร้านมีสถานที่จอดรถที่เหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านมีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรษา ธีญญวรรณ์ (2562) ศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสำคัญของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความสะอาดซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ต้องให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยมีประเด็นอภิปรายผลเพิ่มเติม ดังนี้

### ด้านการรับรู้ความต้องการ

พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการรับรู้ความต้องการพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านอาหารโอมากาสะเป็นเนื่องจากโอกาสพิเศษ ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านโอมากาสะเมื่อได้รู้ถึงโฆษณาส่งเสริมการขาย รองลงมาคือข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านโอมากาสะเมื่อได้เห็นประกาศโฆษณาทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ และ ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านอาหารโอมากาสะเป็นประจำ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ฌัฐภัทร จันทพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความต้องการและคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการการท่องเที่ยวของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าความต้องการเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายจิตใจและสังคมไปสู่ความต้องการมั่นคงปลอดภัย ในชีวิตและการยอมรับในสังคมความต้องการของมนุษย์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบงาน ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้วก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

### ด้านการค้นหาข้อมูล

พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ คือ ท่านมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันสำหรับการจองมาใช้บริการร้านอาหาร โอมากาสะ ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านอาหาร โอมากาสะเมื่อเห็นว่าพนักงานได้มีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ครบถ้วน ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านอาหาร โอมากาสะเมื่อเห็นว่าสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย และ ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านอาหาร โอมากาสะเมื่อเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับวิศวกรรม มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การค้นหาข้อมูลของสินค้า และรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

### ด้านการประเมินทางเลือก

พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการประเมินทางเลือกพบว่า พบว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดให้บริการแบบโอมากาสะก่อนตัดสินใจ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารโอมากาสะจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ เช่น นักร้อง ก่อนการตัดสินใจ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารโอมากาสะจากบุคคลรอบตัวก่อนการตัดสินใจ และท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารโอมากาสะจากแหล่งข่าว และการโฆษณาก่อนการตัดสินใจสอดคล้องกับ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม(2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความเหมาะสมทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และบริการนั้นๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาพอสมควรเพื่อทำการประเมินอย่างละเอียด

### ด้านการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านมีการเปรียบเทียบร้านอาหาร โอมากาสะหลายที่ก่อนตัดสินใจ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โอมากาสะจากการได้รับแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านอาหาร โอมากาสะก่อนตัดสินใจ และท่านให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลของร้านอาหาร โอมากาสะก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับ ปิยะภรณ์ ช่วยชูहन (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่า การตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตรรกะข้อดีและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ได้แล้วจะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและ ระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และ การบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการ เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจคุณลักษณะที่ต้องการ

### ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือท่านตัดสินใจเลือก

จากคุณภาพของอาหารและการบริการของร้าน โอมากาสะ ท่านตัดสินใจเลือกจากความหลากหลายของคอร์สอาหารของร้าน โอมากาสะ ท่านตัดสินใจเลือกจากราคาอาหารและค่าบริการของร้าน โอมากาสะ และท่านตัดสินใจเลือกจากความหลากหลายของราคาคอร์สอาหารของร้าน โอมากาสะ สอดคล้องกับ วัธสิญา สุภธน โชติพงษ์ (2562) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร 203 พบว่าทัศนคติการบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ, คุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยความพึงพอใจด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น มีโอกาสเป็นไปได้สูง

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ โดยร้านที่มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี ร้านอาหารที่ใส่ใจในด้านสุขอนามัยจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าร้านที่ละเลย รวมถึง ร้านมีระบบการบริหารจัดการร้านที่มีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคและพนักงาน รวมถึงฝ่ายบริหารงานจะสามารถพัฒนาต่อยอดองค์กร ไปได้อีก อาจเป็นการขยายกิจการที่ต้องการความพร้อมและมีระบบที่ชัดเจน

2.ด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ผู้บริโภคจะใช้การตัดสินใจจากประสบการณ์ หากว่าร้านอาหารมีการปรับตัวและติดตามความเห็นของผู้บริโภคก็สามารถนำมาปรับใช้กับแผนธุรกิจของร้านได้

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ร้านมีพื้นที่ที่มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ จุดนี้สืบเนื่องจากการเกิดโรคระบาด ทำให้การสร้างเชื่อมั่นเรื่องความสะอาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้ชัดเจนและสำคัญอย่างมาก

4.ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อเสนอแนะ คือ ร้านมีส่วนลดพิเศษ ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น, ร้านมีการเตรียมความพร้อมให้แก่ลูกค้าเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและบริการ ทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ได้ง่าย

5.ด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานมีทักษะการให้บริการและมีความรู้เหมาะสมกับงาน เพื่อดูแลและรับมือกับปัญหาที่สามารถเกิดได้ตลอดเวลา แสดงออกถึงความป็นมืออาชีพ สร้างความน่าเชื่อถือได้ดี, พนักงานมีบุคลิกภาพ สุขอนามัยที่ดี

6.ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ ร้านมีระเบียบวิธีการดำเนินงานที่มีมาตรฐานปลอดภัย เป็นขั้นตอนชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ ร้านมีเวลาทำการชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนล่วงหน้าได้อีกด้วย

7.ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ร้านมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยเหมาะสมกับจำนวนผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจที่จะเข้ามาใช้บริการ

8.ด้านการรับรู้ความต้องการ ข้อเสนอแนะ คือ ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านอาหาร โอมากาสะเนื่องจากโอกาสพิเศษ ร้าน โอมากาสะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เข้ากับยุคสมัยมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถต่อยอดเรียนรู้เทรนใหม่ๆที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้

9.ด้านการค้นหาข้อมูล ข้อเสนอแนะ คือ ท่านมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันสำหรับการจองมาใช้บริการร้าน โอมากาสะ เมื่อเห็นว่าพนักงานได้มีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ครบถ้วน ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกทั้งจากพนักงาน

10.ด้านการประเมินทางเลือก ข้อเสนอแนะ คือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดให้บริการแบบโอมากาสะก่อนตัดสินใจ ทางร้านจะได้นำข้อมูล สร้างคอนเทนต์เพื่อโปรโมต มีรูปภาพประกอบ มีข้อมูลการจองรายละเอียดต่างๆ

11.ด้านการตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ท่านมีการเปรียบเทียบร้านอาหาร โอมาคาเสะหลายที่ก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะสามารถศึกษาได้จากช่องทางออนไลน์ต่างๆ หรือนักรีวิว หรือคนรอบตัว จุดนี้ทำให้ร้านอาหาร โอมาคาเสะเกิดการแข่งขันกันด้านการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารจากทางร้านให้มากที่สุด การรับรู้จากคำแนะนำคนใกล้ตัวเป็นการรับประกันว่าจะไม่ผิดหวัง

12.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ท่านตัดสินใจเลือกจากคุณภาพของอาหารและการบริการของร้าน โอมาคาเสะ ทางร้านต้องวางแผนการซื้อวัตถุดิบเพื่อควบคุมคุณภาพของอาหารและการให้บริการของร้านให้มีหลากหลายขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้และไม่ขาดทุน ร้านต้องมีการเปลี่ยนคอร์สอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.นำไปต่อยอดเพื่อศึกษาปัจจัยในด้านอื่นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาเสะของผู้บริโภค

2.ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมาคาเสะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ

### เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม.(2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ณัฐภัทร จันทพันธ์.(2560). *การรับรู้ความต้องการและคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการการท่องเที่ยวของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์, การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการเงินและธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- ทัษฎา ไกรคงพลอง. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล*
- ธนกร ชีระวุฒิชัยกิจ. (2562). *ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านนวนิยายในกลุ่มเจนเออร์ชั้นเบบีบูมเมอร์ และเจนเออร์ชั้นเอ็กซ์, วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูहन.(2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์, การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- กิริชญญา สิทธิกัน. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี, วารสารโครงการปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- วรรษ ชัญญูวรรณ. (2562). *ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล*
- วรัลสิญา สุภรณ์โชติพงศ์ (2562) *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานครภาค 203, วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, สารนิพนธ์, การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หัตยา อินทวง. (2560). คุณภาพบริการคุณภาพผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อิรวัดน์ ชมระกา และคณะ. (2565). การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท ส.อรรคมคอนกรีต จำกัด, บทความวิจัย, ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (2565): กันยายน - ธันวาคม 2565 ,คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., &Engel, J.F. (2006). Consumer Behavior (10th ed.). Canada: Thomson South-Western,

Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons.Inc.

Kotlor, P. and Armstrong, G. (2004) Principle of Marketing .10<sup>th</sup> Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey

Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2000). Consumer behaviors (7th ed). NJ: Prentice-Hall.