

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก
ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship between Brand Equity and Consumer Behavior at
ZEN Japanese Restaurant in Bangkok



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก
ร้านอาหารญี่ปุ่นเซินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship between Brand Equity and Consumer Behavior at
ZEN Japanese Restaurant in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ฉันทชนก ปัญจวัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฉันทชนก ปัญจวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กันยายน 2558

ธัญชนก ปัญจวัฒน์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (105 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ F-test และด้วยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีความคิดเห็นมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการต่างก็มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ไม่แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ร้านอาหารญี่ปุ่น, ผู้บริโภค

Panchawat, T. M.Com.Arts, September 2015, Graduate School, Bangkok University.
Relationship between Brand Equity and Consumer Behavior at ZEN Japanese
Restaurant in Bangkok (105 pp.)
Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to brand equity and behavior in deciding Zen Japanese Restaurant. And compare the behavior of consumers in the decision. The study of the relationship between brand equity and behavior in deciding Zen Japanese Restaurant. The sample is consumers who choose Zen Japanese Restaurant. In Bangkok, the number 350 was used in this study were analyzed by using frequency, percentage, average, standard deviation. Statistical analysis by t-test and F-test and correlation coefficient.

The finding were as follows: Consumers opinion on the value brand of Zen Japanese Restaurant were at a high level. By being aware of the brand with the most comments is inferior to the other assets of the brand linked to the brand. Consumer behavior in deciding Zen Japanese Restaurant. At a high level the assessment is the most choice. Demographic differences in education levels. Behavior in deciding Zen Japanese Restaurant. The difference was statistically significant. The demographic information on gender, age, occupation, monthly income and the frequency of the service has a different. The behavior in deciding Zen Japanese Restaurant is not difference. Brand equity is related to the behavior in deciding Zen Japanese Restaurant of consumers in Bangkok

Keywords: Brand Equity, Japanese Restaurant, Consumers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและได้รับการชี้แนะพร้อมทั้งให้คำปรึกษา อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญของการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณาสละเวลา และให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยในการชี้แนะแนวในการศึกษาครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวปัญญาวัฒน์ คุณจีระเดช วินไทย ผู้อำนวยการบริการกลุ่มแบรนด์เซน และผู้บริหารทุกฝ่ายในบริษัท เซ็นเรสเตอร์รองโฮลดิ้ง จำกัดที่ส่งเสริมความก้าวหน้าและให้การสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณ กัลยาณมิตร รวมถึงเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมา ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธัญชนก ปัญญาวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย	7
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	37
3.6 วิธีการทางสถิติ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมใน การตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	56
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ ตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	78
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	105
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยรวม	43
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการรับรู้คุณภาพ	45
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	48
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของ ตราสินค้า	49
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยรวม	50
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการรับรู้ความต้องการ	51
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการค้นหาข้อมูล	52
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการประเมินทางเลือก	53
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการตัดสินใจซื้อ	54
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.15: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.16: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.17: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการรับรู้ ความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 4.18: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4.19: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.20: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
ตารางที่ 4.21: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	63
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจโดยรวม	64
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการ	65
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล	66
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก	67
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ	68
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลสำรวจความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: การเชื่อมโยงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	12
ภาพที่ 2.2: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

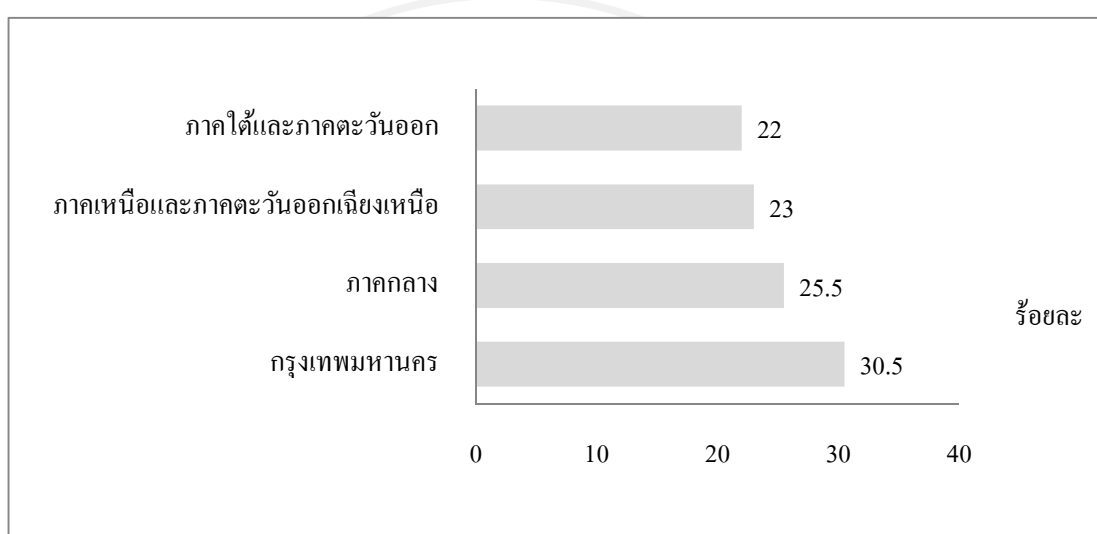
นับตั้งแต่อดีต ประเทศไทยมีการติดต่อสื่อสารกับอารยประเทศ เพื่อการค้าและการสร้างสัมพันธไมตรีกับชาติต่าง ๆ ในทางการทูต อันนำไปสู่การพัฒนาในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและการสื่อสาร จวบจนปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินชีวิต กลายเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจากชาติตะวันตก และชาติตะวันออก เพื่อให้ประเทศเกิดการพัฒนามีเสถียรภาพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก จึงทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชาชนในชาติ มีค่านิยมที่หลากหลาย แต่ยังคงยึดถือศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยไว้อย่างยั่งยืน

ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย มีประวัติความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมายาวนาน ตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา จนถึงปัจจุบัน นับกว่า 600 ปี (ศิริเพ็ญ วรปัสสุ, 2553) และ มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ โดยมีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านวัฒนธรรม กีฬา และการแลกเปลี่ยนเยาวชน (สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2556) ซึ่งประชาชนในประเทศไทยมีกระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นปรากฏทั่วไปสังคม ทั้งสื่อบันเทิง ประเภทละคร เกม การ์ตูน เพลง วรรณกรรม ไปจนถึงการแต่งกาย สินค้า และอาหาร โดยประชาชนในสังคมไทย นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น มากเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา จีน อินเดีย และประเทศในเครือจักรภพอังกฤษ (วงศกร ตระกูลหิรัญผดุง, 2552) สอดคล้องกับ ผลการทำสำรวจออนไลน์ของ Nielsen Research ประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย นิยมทานอาหารญี่ปุ่นรองมาจากอาหารของชาติตน เนื่องมาจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น และการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในประเทศไทย จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีราคาถูกลงและหาทานได้ง่าย ประกอบกับกระแสความนิยมการรับประทานอาหารที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีรสชาติกลมกล่อม อร่อยถูกปากคนไทย โดยมีจุดแข็งในด้านการบริการที่รวดเร็ว มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและอาหารมีความหลากหลาย อีกทั้ง มีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นยังคงเป็นตัวเลือกที่สำคัญของผู้บริโภคในสังคมไทย

ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องมายาวนานถึง 10 ปี และมีมูลค่าตลาดในเมืองไทย เกือบ 2 หมื่นล้านบาทเนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภาพลักษณ์หรือทัศนคติของผู้บริโภคยังเป็นไปในทิศทางที่ดี (“ไทยติดท็อปไฟว์กินอาหารญี่ปุ่น”, 2557)

จากความนิยมดังกล่าว จึงส่งผลให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีการเติบโตและขยายกิจการไปในหลายพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับ 7 ของโลกที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 1,800 ร้าน (“ศึกร้านอาหารญี่ปุ่นระอุ!”, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Yimresearch.net (2557) ที่ทำการสำรวจความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยในแต่ละภูมิภาค แสดงดังภาพที่ 1.1 ได้ดังนี้

ภาพที่ 1.1: ผลสำรวจความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย



ที่มา: yimresearch.net. (2557). รายงานผลสำรวจความนิยมในการกินร้านอาหารญี่ปุ่นแฟรนไชส์ของคนไทย. สืบค้นจาก <http://img.yimresearch.net/public/news2/>.

จากภาพที่ 1.1 พบว่า ประชาชนโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากถึงร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง (ยกเว้น ในเขตกรุงเทพมหานคร) คิดเป็นร้อยละ 25.5 ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละร้อยละ 23.00 ภาคใต้และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 22.00 จากผลการสำรวจจึงพิจารณาได้ว่า เฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความนิยมอาหารญี่ปุ่นมากกว่าทุกจังหวัด และมากกว่าผลรวมในแต่ละภูมิภาค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ถือได้ว่ามีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด (สลิล พิวัลย์ศิริกร, 2557) เนื่องด้วยเป็นศูนย์กลางทางการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ ผสมกับจำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของร้านอาหารญี่ปุ่นทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน เป็นการดำเนินกิจการทั้งในรูปแบบของเจ้าของแบรนด์อาหารญี่ปุ่นหรือแบรนด์ที่สร้างขึ้นเอง

รวมถึงเป็นการดำเนินกิจการประเภทแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ประกอบกับการแข่งขันของผู้ประกอบการ ที่เล็งเห็นทิศทางและแนวโน้มในความนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในสังคมจึงทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ผนวกกับกระแสของการแข่งขันที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังยึดครองส่วนแบ่งตลาด (“ร้านอาหารญี่ปุ่น เร่งเกมรุกบุกตลาดไทย”, 2557)

ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจำต้องคำนึงถึงความสำคัญในการกำหนดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ สามารถทำให้คุณค่าของตราสินค้านี้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และทำให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Aaker, 2008) และหากคุณค่าของตราสินค้าได้รับการวางแผนทางธุรกิจเป็นอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถในตลาดได้อย่างมั่นคง (Kotler, 2003) ดังนั้น คุณสมบัติของตราสินค้าที่ดี จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึง คุณลักษณะอยู่ ทางกายภาพของตราสินค้า เครื่องหมายการค้า รวมถึงการบริการ ที่สามารถเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค อันนำไปสู่การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน (Zen Restaurant) เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการในประเทศไทย มานานกว่า 21 ปี มีจำนวนสาขาทั้งหมด 35 สาขาทั่วประเทศ จำแนกในเขตกรุงเทพมหานครมี 26 สาขา และในต่างจังหวัดมี 9 สาขา โดยมีการดำเนินกิจการในรูปแบบของอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ที่เน้นรสชาติ และคุณภาพของวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรอย่างพิถีพิถัน เพื่อคงไว้ซึ่งการทำอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับและมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นภายใต้ความสวยงามแบบเรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น มีการใช้ไม้เป็นวัสดุในการตกแต่ง เพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติ รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่มีกลิ่นอายและสัมผัสของความเป็นญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถชมวิธีการเตรียมซูชิแบบสด ๆ พร้อมกับได้สัมผัสกับประสบการณ์การทานซูชิแบบต้นตำรับที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างชัดเจน

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษา “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้าที่ดีและมีคุณภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เพื่อให้ครองใจผู้บริโภค และนำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.2 ปัญหานำการวิจัย

- 1.2.1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรและมากน้อยเพียงใด
- 1.2.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างไรและมากน้อยเพียงใด
- 1.2.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่
- 1.2.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากร
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 1.4.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัย มีจุดมุ่งหมายในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 -31 พฤษภาคม พ.ศ. 2558

1.6 นิยามศัพท์

ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน หมายถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน (Zen Japanese Restaurant) เป็นร้านอาหารภายใต้แนวความคิด วิถีแห่งคุณภาพ วิถีแห่งเซน (Quality is our Way of Life) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้า หรือ ผู้ที่เข้ามารับประทานอาหาร ในร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณสมบัติที่ดีของตราสินค้า หรือคุณค่าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน คุณประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภคทั้งสินค้าและบริการ ที่ปรากฏต่อสายตา หรือจากการรับรู้ของผู้บริโภค จากทัศนคติ ความเชื่อ ความคิด ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยเกิดความคุ้นเคย เป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะเกิดจากการจดจำตราสินค้าได้ ที่สะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และเป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยระลึกถึงตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น และเป็นการระลึกถึงเพียงตราเดียว

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี นำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาจากผลงานของสินค้า ลักษณะของสินค้า เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะ ความสะดวกสบาย และคุณค่าของสินค้า เป็นไปตามที่ตั้งไว้ มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าอย่างความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีความรู้ความสามารถ และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีความเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยม

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ ความทรงจำ รวมถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากจิตความเห็นและที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก คือ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัท ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ผู้ใช้บริโภค โดยสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิก ลักษณะ รสนิยม หรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และบริการ มีความภักดีจะสามารถแสดงถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เกิดกับตราสินค้า มีเครื่องหมายการค้า มีสิทธิบัตรที่แสดงถึงคุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น หรือ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจากกรมอนามัย หรือการรับประกันคุณภาพของอาหารและบริการ

พฤติกรรมในการตัดสินใจ หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากพฤติกรรมภายในเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการจากร้านของผู้บริโภค คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การรับรู้ความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากการรับรู้ถึงความต้องการตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายในกลายเป็นสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก จากแหล่งการค้า คือ แหล่งสื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า จากแหล่งประสบการณ์ ในการควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า รวมถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งชุมชน จากสื่อมวลชน และจากแหล่งทดลองที่สำรวจคุณภาพอาหารและบริการ รวมถึงประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองด้วยตนเอง

การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากการประเมินคุณสมบัติ หรือคุณค่าของตราสินค้า ประเมินจากความสำคัญโดยการค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติของตราสินค้า จากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า จากประสบการณ์และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากการประเมินพฤติกรรมความพอใจระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเนื่องจากมีความชอบมากที่สุด เกิดจากความตั้งใจ และการตัดสินใจ จากทัศนคติของบุคคลอื่น จากปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ รวมถึงเกิดจากปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจภายหลังการซื้อ การกระทำการซื้อของผู้บริโภค

1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

1.7.1 ได้รับทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนาคุณภาพตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น เพื่อครองใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

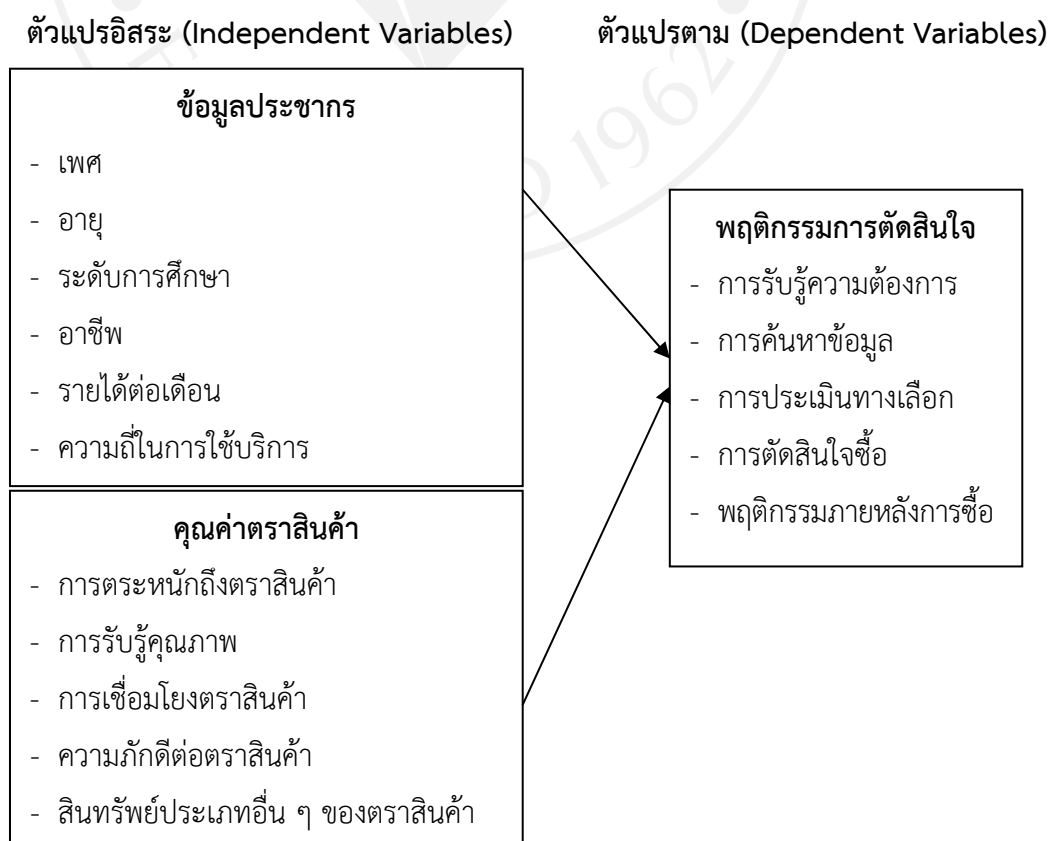
1.7.2 ได้รับทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำการศึกษาไปประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนการพัฒนาธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มยอดขายทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1991) และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler และ Armstrong (1996) เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1.2 ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

2.1.1 ความหมายคุณค่าตราสินค้า

2.1.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า

2.1.3 คุณค่าของตราสินค้า

2.1.4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

2.1.5 การวัดคุณค่าตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3 กระบวนการด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างจุดเด่นของตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความหมายคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และการวัดคุณค่าตราสินค้า จากเอกสาร ตำรา บทความจากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยสามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสาระสำคัญต่าง ๆ ไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้คำนิยามและตีความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Aaker (1996) ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คือกลุ่มสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler และ Armstrong (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

Farquhar (1989) ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทาง การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

จากความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ เกิดการรับรู้ รวมถึงเป็นการระลึกต่อข้อมูล คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการของตราสินค้า เกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงที่เคยใช้ตราสินค้านั้น ๆ

2.1.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า

Aaker (1991) ได้แบ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าในทัศนคติของผู้ผลิตสินค้าและบริการโดยแบ่งออกเป็น 11 ประเภท ดังนี้

1) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ช่วยในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ในแต่ละประเภทของสินค้านั้น จะมีคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างออกไป โดยตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความหมาย จะส่งผลให้พัฒนาการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

2) สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ คุณสมบัติของตราสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี หรือการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า สุขภาพหรือโภชนาการ เป็นต้น

3) คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefits) คือ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ สามารถแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational Benefits) และคุณประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological

Benefits) คุณประโยชน์เชิงเหตุผลนั้น จะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า ส่วนคุณสมบัติเชิงจิตวิทยาจะเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4) ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative Price) สินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ของแต่ละตราสินค้า จะมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ โดยสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะถูกตั้งราคาที่สูงตามไปด้วย

5) การใช้งาน (Use) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการใช้งานตราสินค้านั้น ๆ นำไปสู่การวางตำแหน่งตราสินค้า โดยตราสินค้าใดที่มีลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ๆ มีความแข็งแกร่ง และในใจของผู้บริโภค

6) ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบการในตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งตราสินค้าให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ และทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

7) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ตราสินค้าใดที่มีเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง สามารถทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ๆ เกิดการจดจำในใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Life style/ Personality) ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพเป็นของตนเอง และจะพยายามมองหาตราสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพของตน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

9) ประเภทของสินค้า (Product Class) เป็นการวางตำแหน่งสินค้าโดยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าเป็นหลัก หรือมีคุณสมบัติเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าในประเภานั้น ๆ

10) คู่แข่งขัน (Competitors) การเชื่อมโยงตราสินค้าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการวางตำแหน่งสินค้า เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ และประโยชน์สินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

11) ประเทศหรือขอบเขตพื้นที่ (Country/ Geographic Area) การกำหนดขอบเขตของพื้นที่สามารถแสดงถึงสัญลักษณ์ที่มีความแข็งแกร่งกับตราสินค้า โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยง กับแหล่งวัตถุดิบและความสามารถในการผลิต และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค

Keller (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณค่าตราสินค้า จากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า เป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1) คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้

1.2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็น คุณสมบัติจากภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก ฯลฯ

2) การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นการสร้างความคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้า เป็น 3 ประการคือ

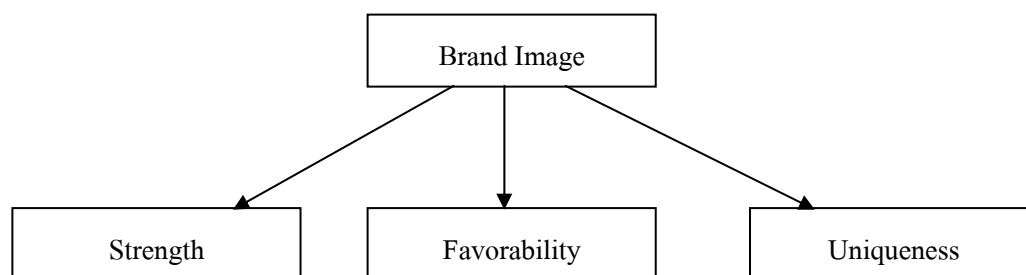
2.1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า

2.2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคม หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตา

2.3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง

3) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า รวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเท่านั้น โดยแสดงแผนภาพการเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: การเชื่อมโยงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า



ที่มา: Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

จากภาพ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ยังต้องอาศัยความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้เก็บไว้ในความทรงจำมากขึ้นเพียงใด ถ้าผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มาก นั่นย่อมหมายถึง ความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งก่อนให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นในด้านการใช้งาน ของสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ (Keller, 2003)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยผ่านความทรงจำพื้นฐาน จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านประสบการณ์ในการรับรู้ หรือเคยใช้สินค้าและการบริการดังกล่าว จนนำไปสู่การจดจำและพัฒนาไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกกับคุณค่า หรือคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยสามารถช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ออกมาจากความทรงจำ

2.1.3 คุณค่าของตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์ของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งมีส่วนในการเพิ่มหรือลดคุณค่าสินค้าหรือบริการ โดยคุณค่าของตราสินค้าในส่วนของรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังนี้

1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า เมื่อเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ใน ตราสินค้านั้น ทำให้สินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงมาก่อน ดังนั้น การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำของผู้บริโภค ดังนี้

1.1) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านึงเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านึงได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ดังนั้นในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “คุณค่าของตราสินค้า” เกี่ยวกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรม เพื่อสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีและจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ โดยการรับรู้คุณภาพ ถือเป็น การรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการอื่น โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า และสำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2) ลักษณะของสินค้า (Feature) มีการออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3) การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5) ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า มีคุณค่า หรือมีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7) ความเหมาะสมขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทาง หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยง สิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ ตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

3.1) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies)

3.1.1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2) ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Image of Product) เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย รักสุขภาพ แข็งแกร่ง เป็นต้น

3.1.3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิก ลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยม โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง

3.2) แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้รับการตอบสนองและเป็นทีพอใจ หรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเรื่องที่สะท้อนความเป็นไป รวมถึงผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ โดย ความภักดีในตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคาม

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่ชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้

5.2) สิทธิบัตร (Patent) เป็นเครื่องมือในการคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3) รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมอง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995) ได้ดังนี้

1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

Feldwick (1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือ คุณค่าโดยรวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทหรือตราสินค้าทั้งหมด ที่สามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุล

2) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3) การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่า และคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า ที่สร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในสายตาของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจโดยความทรงจำของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการประเมินตราสินค้าในทางบวกอันแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1991) เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในตัวแปรอิสระ ของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากของคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า คือ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

2.1.4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Feldwick (1999) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ไว้ดังนี้

1) มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือ คุณค่าโดยรวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้

2) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3) การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และ ความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคโดยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า

2) พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป หรือในกรณีไม่ความแตกต่าง ก็จะทำให้ตราสินค้านั้น ๆ กลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค

3) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภค

จากแนวคิด เกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน คือการรับรู้ ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ การสังเกต การระลึกได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและบริการ จึงก่อให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

2.1.5 การวัดคุณค่าตราสินค้า

Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 トラจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า

Aaker (1996) ได้เสนอการวัดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แสดงออกจากองค์ประกอบ 5 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า จะทำการวัดจากลำดับของการนึกคิด ซึ่งเป็นด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

2) ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า ทำการวัดจากระดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือระดับความชอบที่มีต่อราคา ต่อการสื่อสารการตลาด และต่อตราสินค้า

3) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า โดยทำการวัดจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละตรา

4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า สามารถทำการวัดได้ ดังนี้

4.1) สินค้าทรานั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพียงใด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ และทางจิตวิทยา

4.2) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าทรานนั้น ๆ แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

4.3) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าทรานนั้น ๆ อีก

5) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ ความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้านั้น ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ และมีความต้องการเฉพาะตราสินค้านั้น

Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถสะท้อนผ่านการเชื่อมโยงที่คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ได้เสนอวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้ดังนี้

1) การวัดความเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Specific , lower-level Brand Associations) เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) เป็นการบรรยายถึงความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความเชื่อของการเชื่อมโยงตราสินค้า(Brand Associations Beliefs) เป็นคุณสมบัติและคุณประโยชน์เฉพาะที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและคู่แข่ง โดยใช้การวัดด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้คำถามเปิด (Open-ended Measure) ในการวัด หรือใช้การวัดด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณอาจจะใช้การวัดโดยการให้คะแนน (Rating) เพื่อวัดในด้านของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ หรือใช้ Likert Scale และการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมียึดความรู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 2 วิธี คือ

1.1) การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยในเชิงทดลอง (Experimental Research) หรือ เชิงปริมาณ เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้านั้นมีระดับการตระหนักรู้ และมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

1.2) การวัดด้วยวิธีองค์รวม (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่า (Preference) ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีการทางด้านการเงิน

2) การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นการพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มา (Source) ของคุณค่าตราสินค้า นั่นคือ การวัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตามสินค้า ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

2.1) การวัดทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถทำการวัดอย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยการให้ชุดตัวช่วยต่าง ๆ เช่น

การบอกไปด้วยประเภทของสินค้า จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Ranging of Mind) ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันอย่างออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูสัญลักษณ์ หรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.2) การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งเป็น การวัดของลักษณะการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ซึ่งโดยมากมักจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวัดและการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งมักจะวัดด้วยการใช้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบลักษณะของการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงเพื่อให้อธิบายสิ่งที่พวกเขา รู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงตราสินค้าหนึ่ง ๆ เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้น กับตราสินค้าอื่น ๆ และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างลองเปรียบเทียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ

จากแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า จึงสามารถสรุปได้ว่า เป็นวิธีการของนักการตลาดในการกำหนดวิธีการวัดตราสินค้า ให้สอดคล้องกับการเชื่อมโยงในด้านการรับรู้ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่ใช้วิธีการวัดตามความคิดเห็น ผ่านการตระหนักรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และเป็นการวัดในเชิงเปรียบเทียบ หรือ เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากวิธีการดังกล่าว นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยหรือผลการศึกษา นำไปพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมไปถึงนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการศึกษาโดยศึกษาความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการด้านพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค จากเอกสารงานวิชาการของนักการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ สามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสาระสำคัญต่าง ๆ ไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้คำจำกัดความและตีความหมายไว้ในมุมมองที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

Kotler และ Armstrong (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองสิ่งเร้าในของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ โดยแสดงบุคลิกลักษณะนิสัย และกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการค้นหาการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การคิดตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Hoyer และ MacInnis (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการ ภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่ง เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อันเกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มี ส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำแต่ละบุคคลเพื่อทำการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะ พฤติกรรมของบุคคลที่เลือกผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ จากประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการของ ตนเอง ซึ่งมีการแสดงออก หรือเกิดแรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภค หรือเป็นการกระทำในแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) รวมถึงการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2.2 ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (1994) กล่าวถึง ทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือทัศนะ 4 ประการใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง ทัศนะสำคัญเกี่ยวกับสาเหตุและวิธีการของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้

1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) หมายถึง ผู้บริโภคคำนึงถึง ทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อหา ทางเลือกที่ดีที่สุด

2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ ขึ้นอยู่กับการชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ ความพยายามของนักการตลาด โดยพิจารณาว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น

สิ่งร้ายและไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภค ลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

- 2.1) ความสนใจในสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในอันดับแรก
- 2.2) ความสนใจ หรือความตั้งใจทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการที่จะติดตาม
- 2.3) ความปรารถนา ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกต้องการสินค้าชนิดนี้เพราะมีความจำเป็นกับลูกค้า

2.4) การดำเนินการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค โดยการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบจนสามารถเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม เริ่มต้นจากผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหา และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจ

4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยไม่ได้ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า คือ เป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึก มากกว่าเหตุผล ดังนั้นสินค้าที่จำหน่ายจะต้องสามารถสร้างการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค

Hoyer และ MacInnis (2007) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถจำแนกตามการตัดสินใจและการทุ่มเทความพยายามในการซื้อใน 4 ลักษณะ ได้แก่

1) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision) สามารถเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามในการซื้ออย่างสูงและมีการซื้อแบบที่ต้องมีการตัดสินใจ โดยมีการหารายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

2) การซื้อสัจย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน ซึ่งไม่ได้เกิดกับผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการซื้อ หากมีสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเช่นเดิม ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยจะเลือกตราสินค้าที่เคยใช้และพอใจมากที่สุด ทำให้การซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ โดยไม่มีการหาข้อมูลหรือประเมินตราใหม่อีก ที่เรียกว่าผู้บริโภคเกิดความซื้อสัจย์ต่อตราสินค้า

3) การแสวงหาที่ผันแปร (Variety Seeking) พบว่า จะเกิดขึ้นต่อเมื่อการซื้อนั้นเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ แต่เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้น้อย โดยจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อแสวงหาความหลากหลาย จะไม่ชอบตราใดตราหนึ่งมากเป็นพิเศษ ประกอบกับเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงน้อย ดังนั้นการตัดสินใจส่วนมากจะเกิดขึ้นที่จุดซื้อ

4) การซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องน้อย และการซื้อนั้น เป็นแบบนิสัยของผู้บริโภคโดยไม่ต้องตัดสินใจ เป็นการซื้อซ้ำจากตราเดิม เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาในการเสาะหาทางเลือกใหม่

จากแนวคิดเกี่ยวกับ ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีลักษณะแรงกระตุ้นทางความรู้สึก ที่เกิดจากประสบการณ์ บรรทัดฐานการจดจำ หรือความรู้สึกนึกคิด รวมถึงความชอบ และใช้องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม มาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยอาจเป็นแรงเสริม หรือข้อขัดแย้งทางความรู้สึกต่อการตัดสินใจ

2.2.3 กระบวนการด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler และ Armstrong (1996) ได้เสนอกระบวนการของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนทำการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึง ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้บุคคลรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 2.4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) มีความเกี่ยวข้องในด้าน ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

5.1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้า หรือใช้บริการไปแล้ว

5.2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Purchase Actions) เป็นความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค

5.3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ซูซีรา ลูติภูมิเดชา (2548) ได้เสนอกระบวนการที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1) ความจำเป็น (Need) คือ ลูกค้านั้นมีความจำเป็นที่จะต้องมิจิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

2) ความต้องการ (Want) คือ ลูกค้าต้องการมิจิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ

3) วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ

4) การตลาด (Marketing) งานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เพราะ ฉะนั้นการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ คือ มีหน้าที่สร้าง (Creates) การรับรู้และการตระหนักถึง (Awareness) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น

5) แรงจูงใจ (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็วและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความจำเป็น

จากทฤษฎี สามารถสรุปได้ กระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้น หรือข้อมูลที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง จำแนกตามกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นกระบวนการขั้นต้นที่แสดงถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน
- 2) การแสวงหาข้อมูล เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ และแสวงหาข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบในการตัดสินใจ
- 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ
- 4) การตัดสินใจซื้อ เกิดจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจดังกล่าว เช่น ตราสินค้า ปริมาณ เวลา เป็นต้น
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ และจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ กระบวนการของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Armstrong (1996) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1994) ได้อธิบายถึง ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) อันเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคลิกของลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

- 1) อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันไปตามอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว อายุ และวัย ซึ่งเด็กในวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กก่อนวัยเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล และผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับ วัสดุและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนและกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อน

1.1) สถานภาพโสด เป็นลักษณะของประชากรในวัยหนุ่มสาวที่อยู่ลำพัง หรืออยู่ในสถานภาพโสดยังไม่ได้สมรส มีภาระการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้นำแพชชั่น ใช้เวลาว่างอยู่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง

1.2) ครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่าง ๆ สูงและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร

1.3) ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุดก็จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา ก็จะทำให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในบ้านครัวเรือน กรณีถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น

1.4) ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรส หรือหัวหน้าครอบครัวจะยังคงทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

1.5) ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ

1.6) ครอบครัวที่เป็นหม้าย อยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไป หรือหย่าร้างสูงอายุและเริ่มมีรายได้จำกัดมักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน นิยมหาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือ ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และอาหารที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

2) อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้ซื้อ เช่น ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีรสนิยม หรือพนักงานให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล

3) สถานะภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่าย การออมทรัพย์สินหนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ภาวะทางเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อให้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นลักษณะของการดำรง ชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความเห็นโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล โดยบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

Kotler และ Armstrong (1996) ได้จำลองพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบ A Model of Consumer Behavior โดยแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli's) ที่ผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เมื่อรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการ แล้วเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดแสดงดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ	ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ <ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม 	ลักษณะของผู้ซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น - การแสวงหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกผลิตภัณฑ์

ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New York: Prentice Hall.

จากลักษณะผู้บริโภค ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ (Kotler & Armstrong (1996) 1996) ดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) คือ สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง

แข่งขัน สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาสม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอก โดยไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทางลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2) แรงจูงใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดปัญหา หรือความต้องการในจิตใจ เกิดเป็นแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนามาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4) ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และเกิดประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1) ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2) ปัจจัยทางครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอาจส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในการซื้อความแตกต่างกัน

2.3) ปัจจัยทางสังคม เป็นการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่ามีความดีงามและยอมรับการปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการเป็นไปได้อย่างดี โดยบุคคลในสังคมเดียวกันจึงมีการยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม ประกอบด้วย

2.5) การติดต่อสื่อสาร นำไปสู่โอกาสที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากสินค้าที่รับรู้จักหรือพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6) สภาพแวดล้อม สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายใน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค คือ สิ่งที่เกิดจากตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ความคิด การตัดสินใจ ความต้องการ การรับรู้ หรือการเรียนรู้ต่อสินค้านั้น ๆ โดยปัจจัยภายในอาจเกิดการกระตุ้นโดยปัจจัยภายนอกได้ด้วยเช่นกัน

2) ปัจจัยที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค คือ สังคม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และข้อมูลพื้นฐานของบุคคล เช่น การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และ ธุรกิจร้านอาหารที่ใกล้เคียงกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อใช้ในการสนับสนุนผลการศึกษา โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอ ผลการวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ ได้ดังนี้

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการ ศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์ การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความ สำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน กระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริม การตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ความสำคัญปานกลาง ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด จากผลการศึกษาจำแนกในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุด กับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของอาหาร ให้ความสำคัญสูงสุด
- 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของวัตถุดิบ ให้ความสำคัญสูงสุด
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของ ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางให้ความสำคัญสูงสุด
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านการมี โปรโมชันอาหารตามฤดูกาลให้ความสำคัญสูงสุด
- 5) ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ปัจจัยย่อยด้านการได้รับอาหาร และเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง ให้ความสำคัญสูงสุด
- 6) ด้านบุคคล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการท่านได้ อย่างถูกต้องรวดเร็ว ให้ความสำคัญสูงสุด
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านความสะอาด ถูกหลักอนามัยให้ความสำคัญสูงสุด

ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก ใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภคคือ เลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ หรือโอกาสในการใช้บริการ เพราะต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น สำหรับจำนวน ผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2-3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานร่วมกันกับเพื่อน

สำหรับความถี่ในการรับประทานมักจะไม่นั่งนอน หรือนาน ๆ ครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. โดยใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 200-499 บาท

2) จากผลการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภูิ่ปูนของผู้บริโภคในภาพรวมมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/ บุคลากร ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคด้านอายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารภูิ่ปูนแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารภูิ่ปูนไม่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารภูิ่ปูนแตกต่างกันในทุกปัจจัย แต่ด้านความถี่ในการรับประทาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารภูิ่ปูน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ

ชนสรณ์ โตรกราน (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารภูิ่ปูนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท

2) ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารภูิ่ปูนประเภทซูชิมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารภูิ่ปูนคือ นานๆครั้ง และจะรับประทานอาหารภูิ่ปูนเฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาเย็น ใช้ระยะเวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อนโดยจะไปร้านอาหารภูิ่ปูนตามศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารภูิ่ปูนประมาณ 201-300 บาท ต่อคนและผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารภูิ่ปูนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

3) ผลจากการศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ภูิ่ปูนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหาร (2) ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารภูิ่ปูนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารภูิ่ปูนของผู้บริโภคใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ญีปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์
 ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ
 ร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า

1) ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จ
 การศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างและ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีขนาดครอบครัว 3 - 4 คน และพักอาศัยอยู่ที่บ้าน
 ของตนเอง

2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่
 เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ รับประทานอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการ
 ตัดสินใจใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ
 3 - 5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง การใช้
 บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3 - 5
 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสาร หรือตัดสินใจจากประสบการณ์เดิม

3) ผลการศึกษา ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้าน
 อาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย
 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ
 ให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารใน
 จังหวัด สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและ
 สถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้าน
 อาหารกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารใน จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
 ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะ
 ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐิติรัตน์ กาเงิน (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ย 2-3
 ครั้งต่อเดือน ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านยาไตรราเม็ง มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะ
 ราคาถูก ข้าวหน้าต่าง ๆ คืออาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค

อยู่ระหว่าง 101 – 200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีคนไปใช้บริการด้วย 3-5 คน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการคือรับประทานปกติ เพื่อนและคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ดีที่สุด

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการให้บริการในระดับมากและให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง และได้ให้ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีเมนูให้เลือกมากขึ้น วัตถุดิบที่ใช้ควรเป็นวัตถุดิบที่สด สะอาด และมีคุณภาพ ควรมีผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ขนาด ไม่ควรตั้งราคาแพงไม่แพงเกินไป ราคาควรเหมาะสมกับวัตถุดิบและปริมาณ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับทำเลของร้าน ควรมีบริการ Delivery ควรมี Promotion ต่าง ๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ มากขึ้น ควรมีการบริการที่รวดเร็ว มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม และมีความเอาใจใส่

จิตรลดา พักป้อม (2556) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อบริการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ และประสบการณ์ในการทานบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ส่งผลให้ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น พบว่า ตัวแปรที่ทำนาย ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์ และกระบวนการขาย สามารถร่วมกันทำนาย ปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ได้ร้อยละ 39.8

3) ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น สามารถร่วมกันทำนาย ปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 62.3

มุขากร โยธะวงษ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อน โดยใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 - 3 ครั้ง เมื่อมีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแล้วมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ สำหรับการ

สื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น แต่ละด้านของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในครั้งนี้ จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร และร้านอาหารญี่ปุ่น ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร และเป็นค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ การศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ของนักการตลาด ในการนำผลการวิจัยไปพัฒนา หรือต่อยอดทางความคิด ไปส่งเสริมสนับสนุนในการวางแผนธุรกิจ หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามวิธีการ ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษา ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 26 สาขา

จากแบบบันทึก รายการบันทึกใบเสร็จรับเงิน (บริษัท เซ็นเรสเตอร์รอนด์ จำกัด, 2557) แสดงจำนวนใบเสร็จรับเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 26 สาขา มีจำนวน 2,800 ใบเสร็จเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละ 1 ใบเสร็จ โดยส่วนใหญ่มีจำนวนผู้บริโภค 2-6 คน ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนประชากรโดยเฉลี่ย ตามจำนวนใบเสร็จรับเงินเฉลี่ยต่อเดือน จึงกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้คือ 2,800 คน

3.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จากการคำนวณจากประชากรที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ ด้วยสูตรการคำนวณตามวิธีการของ Yamane (1967) ด้วยการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error)

แสดงวิธีการคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2,800}{1+2,800(0.05)^2} \\
 &= \frac{2,800}{1+7.00} \\
 &= \frac{2,800}{8.00} \\
 n &= 350
 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบมาตรฐานบัญญัติ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ด้านรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ด้านรวมทั้งสิ้น 26 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับมาก
3	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3) กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 4) สร้างแบบสอบถามฉบับร่า่งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของ

อาจารย์ที่ปรึกษา

5) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

6) การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตถนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่ถูกกำหนดไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยวิธีของ Cronbach's โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องได้มากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยแสดงผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ แสดงดังตาราง 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ค่าความเชื่อถือได้
คุณค่าตราสินค้า	
- การตระหนักถึงตราสินค้า	.880
- การรับรู้คุณภาพ	.858
- การเชื่อมโยงตราสินค้า	.752
- ความภักดีต่อตราสินค้า	.903
- สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	.723
รวม	.916
พฤติกรรมการตัดสินใจ	
- การรับรู้ความต้องการ	.802
- การค้นหาข้อมูล	.928
- การประเมินทางเลือก	.723
- การตัดสินใจซื้อ	.719
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.798
รวม	.881
โดยรวม	.852

จากผลการทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยวิธีของ Cronbach's โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.916 และ ข้อคำถามของตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.881 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ระดับ 0.852

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ ตามลำดับดังนี้

- 1) ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถึง บริษัท เซ็นเรสเตอร์รองกรุ๊ป จำกัด ในการขอความอนุเคราะห์ในการทดลอง และเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามที่จะแจกตามสัดส่วนของขนาดของร้านตามความเหมาะสม และมีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยแบ่งแจกเป็นรอบช่วง 13.00 น. 15.00 น. และ 18.00 น. ซึ่งแจกในวันธรรมดา และวันเสาร์ อาทิตย์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามหลังจากที่รับประทานอาหารเรียบร้อยแล้ว

- 3) นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ทั้งหมด ทำการตรวจสอบความถูกต้อง
- 4) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ดำเนินวิธีการทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3.6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และกำหนดคะแนน Likert Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย (วิชิต อุ๋อัน, 2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21- 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.6.1.3 วิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และกำหนดคะแนน Likert Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย (วิชิต อุ๋อัน, 2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21- 5.00	หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

3.6.2.1 การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้าน อาหารญี่ปุ่นเซ่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA โดยทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6.2.2 ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ด้วยวิธีของ เพียร์สัน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรการวัดระดับ โดยเรียกว่า “สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์” ใช้เกณฑ์การวัดความสัมพันธ์ ดังนี้

- 0.01 – 0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก
- 0.21 – 0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- 0.41 – 0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- 0.61 – 0.75 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- 0.76 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
- 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก

โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale โดยเรียกว่า “สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์”

- กรณีมีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- กรณีมีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- กรณีมีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซินในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

F หมายถึง ค่าสถิติ F-test หรือ สถิติ ANOVA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p หมายถึง ค่า P-value หรือ Significance ที่ปรากฏในผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

t หมายถึง ค่าสถิติที่คำนวณจาก t-test

S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Df หมายถึง ค่าอันตภาพชั้น

SS หมายถึง Sum of Squares คือ ผลรวมกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

MS หมายถึง Mean Square คือค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง

MD หมายถึง Mean Difference คือ ค่าเฉลี่ยผลต่าง

LSD หมายถึง ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (Least Significant Difference)

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของ ตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารที่ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	97	27.71
หญิง	253	72.29
เฉลี่ยรวม	350	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	7.14
20 – 30 ปี	93	26.57
31 – 40 ปี	119	34.00
41 – 50 ปี	76	21.72
51 ปีขึ้นไป	37	10.57
เฉลี่ยรวม	350	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	21	6.00
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	21	6.00
ปริญญาตรี	202	57.71
ปริญญาโทขึ้นไป	106	30.29
เฉลี่ยรวม	350	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	53	15.14
รับราชการ	25	7.14
รัฐวิสาหกิจ	9	2.57
พนักงานบริษัทเอกชน	142	40.57
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	97	27.71
รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกรรม	24	6.87
เฉลี่ยรวม	350	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	11.71
15,000 - 30,000 บาท	82	23.43
35,001 - 45,000 บาท	65	18.57
45,001 - 55,000 บาท	29	8.29
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	133	38.00
เฉลี่ยรวม	350	100.00
ความถี่ในการใช้บริการ		
1-2 ครั้งต่อเดือน	253	72.29
3-4 ครั้งต่อเดือน	76	21.71
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	21	6.00
เฉลี่ยรวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 72.29 และเป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 57.71 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.28 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีจำนวนเท่ากันคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.57 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14 ราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 82 คน ร้อยละ 23.43 มีรายได้ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 65 คน ร้อยละ 18.57 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คน ร้อยละ 11.71 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 72.29 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.71 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2-4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	3.97	0.42	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.75	0.47	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อ
คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.81	0.48	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.73	0.61	มาก
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	3.85	0.70	มาก
โดยรวม	3.82	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.82) โดยความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มากที่สุด (3.97) รองลงมาคือ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (3.85) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (3.81) ด้านการรับรู้คุณภาพ (3.75) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อคุณค่า
ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนได้อย่างแม่นยำ	4.22	0.90	มากที่สุด
2. ให้ความไว้วางใจ ต่อความสด ใหม่ สะอาดของ อาหารในตราสินค้าเซน	4.11	0.60	มาก
3. ให้ความเชื่อถือต่อคุณภาพในการบริการของ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน	4.13	0.66	มาก
4. คุณภาพของอาหารและการบริการความ เหมาะสมกับราคา	3.81	0.67	มาก
5. เมื่อกล่าวถึงอาหารญี่ปุ่นที่มีความสด สะอาด อร่อย จะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นเซน	3.81	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อ
คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
6. เมื่อต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน	3.74	0.87	มาก
โดยรวม	3.97	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดสามอันดับแรก คือ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านี้ได้อย่างแม่นยำ มากที่สุด (4.22) รองลงมาคือ ให้ความเชื่อถือต่อคุณภาพในการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน (4.13) และให้ความไว้วางใจ ต่อความสด ใหม่ สะอาดของอาหารในตราสินค้าเซินคือ (4.11) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ว่าเมื่อต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน จะอยู่ในลำดับที่น้อยที่สุด (3.74)

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. รู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการและสุขลักษณะ ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเซินให้บริการ	3.58	0.78	มาก
2. ประทับใจในคุณภาพของอาหารและการบริการที่เป็นเลิศของร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน	3.79	0.77	มาก
3. รู้ถึงความพิถีพิถันในการปรุงแต่งและการจัดวางตกแต่งอาหารที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในแบบวิถีเซิน	3.81	0.63	มาก
4. เมื่อเข้ามาใช้บริการ ท่านจะได้รับความสะดวกสบายในแบบวิถีเซิน	3.82	0.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อ
คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
5. ให้ความไว้วางใจต่ออาหารญี่ปุ่นเซน อย่าง สม่ำเสมอและต่อเนื่อง	3.71	0.88	มาก
6. รับรู้ถึงการให้บริการของพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการตามแบบฉบับ ของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน	3.72	0.75	มาก
7. รับรู้ถึงการอำนวยความสะดวกที่พนักงาน ให้บริการอย่างดีเยี่ยม	3.82	0.70	มาก
โดยรวม	3.75	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน
ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.75) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพ
เมื่อเข้ามาใช้บริการ จะได้รับความสะดวกสบายในแบบวิถีเซน และรับรู้ถึงการอำนวยความสะดวกที่
พนักงานให้บริการอย่างดีเยี่ยมมากที่สุด (3.82) รองลงมา คือ รับรู้ถึงความพิถีพิถันในการปรุงแต่งและ
การจัดวางตกแต่งอาหารที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในแบบวิถีเซน (3.81) รวมถึง ประทับใจในคุณภาพของอาหาร
และการบริการที่เป็นเลิศของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน (3.79) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย คือรับรู้
ถึงคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนให้บริการ (3.58)

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อคุณค่า
ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. มีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นเซนอย่าง สม่ำเสมอ	3.90	0.70	มาก
2. ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.83	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
3. ให้ความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพอาหารภายใต้การให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	3.85	0.73	มาก
4. ให้ความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ที่ดีร้านอาหารญี่ปุ่นเซนที่มีมาอย่างยาวนาน	3.90	0.73	มาก
5. ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านที่เหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพ	3.77	0.77	มาก
6. ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มีการสร้างบรรยากาศเรียบง่าย ตามแบบฉบับของผู้ที่รักความสงบตามวิถีเซน	3.73	0.75	มาก
7. เชื่อมั่นในการเลือกสรรวัตถุดิบชั้นเลิศและมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างสูงสุด	3.73	0.76	มาก
โดยรวม	3.81	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซนด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.81) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นเซนอย่างสม่ำเสมอ และให้ความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ที่ดีร้านอาหารญี่ปุ่นเซนที่มีมาอย่างยาวนานมากที่สุด (3.90) รองลงมาคือ ให้ความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพอาหารภายใต้การให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา (3.85) ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพภายใต้แนวคิดวิถีเซน (3.83) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย คือร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มีการสร้างบรรยากาศเรียบง่าย ตามแบบฉบับของผู้ที่รักความสงบตามวิถีเซน และเชื่อมั่นในการเลือกสรรวัตถุดิบชั้นเลิศและมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างสูงสุด (3.73)

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อคุณค่า
ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. เข้ามาให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานของอาหารและการบริการ	3.73	0.79	มาก
2. เข้ามาใช้บริการเพราะความใส่ใจในกระบวนการปรุงวัตถุดิบและการเสิร์ฟอาหารที่พิถีพิถัน	3.77	0.68	มาก
3. เข้ามาใช้บริการเพราะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริการตามขนบธรรมเนียมของชาวญี่ปุ่น	3.57	0.80	มาก
4. เข้ามาใช้บริการเพราะการบริการที่แสดงถึงมิตรไมตรี	3.72	0.78	มาก
5. เข้ามาใช้บริการเพราะการบริการที่เปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม	3.71	0.78	มาก
6. ยินดีจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารเซนในอนาคตอีกแน่นอน	4.02	0.78	มาก
7. หากได้รับการร้องขอให้แนะนำร้านอาหารท่านจะแนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเป็นร้านแรก	3.60	0.82	มาก
โดยรวม	3.73	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.73) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า รู้สึกยินดีจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารเซนในอนาคตอีกแน่นอนมากที่สุด (4.02) รองลงมา คือ เข้ามาใช้บริการเพราะความใส่ใจในกระบวนการปรุงวัตถุดิบและการเสิร์ฟอาหารที่พิถีพิถัน (3.77) เข้ามาให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานของอาหารและการบริการ (3.73) และเข้ามาใช้บริการเพราะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริการตามขนบธรรมเนียมของ ชาวญี่ปุ่น (3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อคุณค่า
ตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มีการคัดเลือกและ ตรวจสอบวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	3.87	0.73	มาก
2. ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านที่ผ่านเกณฑ์การ ตรวจสอบจากกรมอนามัย	3.91	0.77	มาก
3. ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านที่มีเอ็กซีคูทิฟ เซฟมืออาชีพชาวญี่ปุ่น ที่มีประสบการณ์การ ทำอาหารมายาวนาน มากด้วยประสบการณ์	3.76	0.79	มาก
โดยรวม	3.85	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.85) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากกรม
อนามัยมากที่สุด (3.91) รองลงมา คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มีการคัดเลือกและตรวจสอบวัตถุดิบที่มี
คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ (3.87) และ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านที่มีเอ็กซีคูทิฟเซฟมืออาชีพชาว
ญี่ปุ่น ที่มีประสบการณ์การทำอาหารมายาวนาน มากด้วยประสบการณ์ (3.76) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ของผู้บริโภคใน

เขต กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8-4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน โดยรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.76	0.55	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.32	0.80	ปานกลาง
ด้านการประเมินทางเลือก	3.95	0.50	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.57	0.57	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.89	0.69	มาก
โดยรวม	3.70	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.70) โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน จากด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด (3.95) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (3.89) ลำดับต่อมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ (3.76) ด้านการตัดสินใจซื้อ (3.57) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง (3.32)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระดับการตัดสินใจ (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะความชอบและความต้องการส่วนตัว	3.97	0.66	มาก
2. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	3.35	0.81	ปานกลาง
3. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะประทับใจในรสชาติ ความสด สะอาดของอาหาร	3.95	0.64	มาก
4. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.75	0.84	มาก
โดยรวม	3.76	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนด้านการรับรู้ความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับมาก (3.76) โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนด้านการรับรู้ความต้องการ คือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะความชอบและความต้องการส่วนตัวมากที่สุด (3.97) รองลงมาคือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะประทับใจในรสชาติ ความสด สะอาดของอาหาร (3.95) เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย (3.75) และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (3.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับการตัดสินใจ (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์	3.23	1.13	ปานกลาง
2. มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว	3.28	1.08	ปานกลาง
3. มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก	3.43	1.13	มาก
4. มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	3.17	1.08	ปานกลาง
5. มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นการส่งเสริมการขายของพนักงาน	3.05	1.11	ปานกลาง
6. มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากภาพสินค้าที่ปรากฏหน้าร้าน	3.50	0.84	มาก
7. มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่น จากผลการสำรวจระดับความนิยมการบริโภคจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์	3.27	0.94	ปานกลาง
8. มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะอยากทดลองความสดอร่อยของอาหารในสไตล์ญี่ปุ่น	3.65	0.99	มาก
โดยรวม	3.32	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (3.32) โดยมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะอยากทดลองความสดอร่อยของอาหารในสไตล์ญี่ปุ่นมากที่สุด (3.65) ลำดับต่อมาคือ มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากภาพสินค้าที่ปรากฏหน้าร้าน (3.50) มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก (3.43) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย คือ มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ (3.17)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับการตัดสินใจ (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. ประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จากการให้บริการด้วยวัตถุประสงค์คุณภาพขั้นเลิศแก่ผู้บริโภค	4.17	0.72	มาก
2. ประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จากการโหวตหรือการจัดลำดับความนิยมของผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ	3.46	1.01	มาก
3. ประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.91	0.73	มาก
4. ประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ	4.26	0.72	มากที่สุด
โดยรวม	3.95	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับมาก (3.95) โดยประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (4.26) รองลงมา คือ ประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า (3.91) ประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จากการโหวตหรือการจัดลำดับความนิยมของผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ (3.46) และประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จากการให้บริการด้วยวัตถุประสงค์คุณภาพขั้นเลิศแก่ผู้บริโภค (4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนด้วยการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นของตราสินค้าต่าง ๆ	4.01	0.74	มาก
2. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะชอบภาชนะและการตกแต่งของร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.72	0.88	มาก
3. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะได้รับชมการเตรียมซูชิแบบสด ๆ	3.62	0.97	มาก
4. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะได้สัมผัสประสบการณ์การทำงานซูชิแบบต้นตำรับ	3.73	0.88	มาก
5. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจากคำแนะนำของบุคคลอื่น	3.32	1.05	ปานกลาง
6. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจากความบังเอิญ หรือไม่ได้เกิดจากความตั้งใจเลือกใช้บริการ	2.99	1.22	ปานกลาง
โดยรวม	3.57	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก (3.57) โดยเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนด้วยการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นของตราสินค้าต่าง ๆ (4.01) ลำดับรองลงมาคือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะได้สัมผัสประสบการณ์การทำงานซูชิแบบต้นตำรับ (3.73) เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะชอบภาชนะ และการตกแต่งของร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (3.72) และ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจากความบังเอิญ หรือไม่ได้เกิดจากความตั้งใจเลือกใช้บริการ (2.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับการตัดสินใจ (n=350)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะประทับใจในคุณภาพของอาหาร	4.08	0.77	มาก
2. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะประทับใจในคุณภาพการบริการของร้าน	3.94	0.83	มาก
3. เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เพราะมีความคุ้มค่าในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและบริการที่ได้รับ	3.78	0.83	มาก
4. เมื่อต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ท่านจะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านเซนเป็นอันดับแรก	3.77	1.00	มาก
โดยรวม	3.89	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก (3.89) โดยเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะประทับใจในคุณภาพของอาหาร (4.08) รองลงมาคือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะประทับใจในคุณภาพการบริการของร้าน (3.94) เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เพราะมีความคุ้มค่าในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและบริการที่ได้รับ (3.78) และเมื่อต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ท่านจะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านเซนเป็นอันดับแรก (3.77)

4.4 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีข้อมูลประชากรต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์เพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานดังตารางที่ 4.14-4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ชาย=97		หญิง=253		t	p
	(\bar{X})	SD	(\bar{X})	SD		
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.73	0.53	3.77	0.56	0.656	.447
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.26	0.90	3.35	0.76	0.960	.130
ด้านการประเมินทางเลือก	3.97	0.49	3.94	0.51	0.437	.429
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.60	0.54	3.55	0.59	0.754	.427
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.98	0.67	3.86	0.69	1.544	.294
พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม	3.71	0.38	3.69	0.39	0.305	.836

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.836 ($t=0.305$) โดยปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.803	5	.561	1.889	.096
	ภายในกลุ่ม	102.113	344	.297		
	รวม	104.916	349			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.854	5	1.171	1.855	.102
	ภายในกลุ่ม	217.173	344	.631		
	รวม	223.027	349			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.619	5	.324	1.275	.274
	ภายในกลุ่ม	87.381	344	.254		
	รวม	89.000	349			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.416	5	.083	.250	.940
	ภายในกลุ่ม	114.517	344	.333		
	รวม	114.933	349			
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.874	5	.175	.368	.870
	ภายในกลุ่ม	163.383	344	.475		
	รวม	164.257	349			
พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.142	5	.028	.192	.966
	ภายในกลุ่ม	50.944	344	.148		
	รวม	51.087	349			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.966 ($F = 0.192$) โดยปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.773	3	1.258	4.303	.005*
	ภายในกลุ่ม	101.143	346	.292		
	รวม	104.916	349			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.906	3	.635	.994	.396
	ภายในกลุ่ม	221.120	346	.639		
	รวม	223.027	349			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.529	3	.843	3.373	.019*
	ภายในกลุ่ม	86.471	346	.250		
	รวม	89.000	349			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.144	3	.715	2.193	.089
	ภายในกลุ่ม	112.789	346	.326		
	รวม	114.933	349			
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.837	3	1.279	2.759	.052
	ภายในกลุ่ม	160.420	346	.464		
	รวม	164.257	349			
พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.230	3	.743	5.264	.001*
	ภายในกลุ่ม	48.857	346	.141		
	รวม	51.087	349			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($F = 5.264$) โดยยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการ ($p=0.005$, $F = 4.303$) ด้านการประเมินทางเลือก ($p=0.019$, $F = 3.373$) จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำพฤติกรรมในการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก มาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยผลต่าง ว่าคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.17-4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการรับรู้ความต้องการ				
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า		.028*	.002*	.000*
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า			.895	.465
ปริญญาตรี				.229
P-value				

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความต้องการจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า กับ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ($p=0.028$), มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า กับ ปริญญาตรี ($p=0.002$) และ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า กับ ปริญญาโทขึ้นไป ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.18: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการประเมินทางเลือก				
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า		.007*	.086	.014*
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า			.056	.315
ปริญญาตรี				.098

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($p=0.007$) และมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า กับ ปริญญาโทขึ้นไป ($p=0.014$)

ตารางที่ 4.19: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.819	6	.470	1.578	.153
	ภายในกลุ่ม	102.097	343	.298		
	รวม	104.916	349			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.686	6	.114	.176	.983
	ภายในกลุ่ม	222.341	343	.648		
	รวม	223.027	349			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.034	6	.506	2.018	.063
	ภายในกลุ่ม	85.966	343	.251		
	รวม	89.000	349			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.254	6	.709	2.197	.053
	ภายในกลุ่ม	110.680	343	.323		
	รวม	114.933	349			
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.849	6	.475	1.009	.419
	ภายในกลุ่ม	161.409	343	.471		
	รวม	164.257	349			
พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.446	6	.241	1.665	.129
	ภายในกลุ่ม	49.640	343	.145		
	รวม	51.087	349			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.129 ($F=1.665$) โดยปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.538	4	.135	.445	.776
	ภายในกลุ่ม	104.378	345	.303		
	รวม	104.916	349			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.980	4	.245	.381	.822
	ภายในกลุ่ม	222.047	345	.644		
	รวม	223.027	349			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.539	4	.135	.526	.717
	ภายในกลุ่ม	88.461	345	.256		
	รวม	89.000	349			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.724	4	.181	.547	.701
	ภายในกลุ่ม	114.209	345	.331		
	รวม	114.933	349			
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.974	4	.244	.515	.725
	ภายในกลุ่ม	163.283	345	.473		
	รวม	164.257	349			
พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.075	4	.019	.127	.973
	ภายในกลุ่ม	51.011	345	.148		
	รวม	51.087	349			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.973 ($F = 0.127$) โดยปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.325	2	.663	2.220	.110
	ภายในกลุ่ม	103.590	347	.299		
	รวม	104.916	349			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.105	2	1.552	2.449	.088
	ภายในกลุ่ม	219.922	347	.634		
	รวม	223.027	349			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.039	2	.020	.077	.926
	ภายในกลุ่ม	88.961	347	.256		
	รวม	89.000	349			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.008	2	1.504	4.663	.052
	ภายในกลุ่ม	111.925	347	.323		
	รวม	114.933	349			
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.943	2	.471	1.002	.368
	ภายในกลุ่ม	163.314	347	.471		
	รวม	164.257	349			
พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.035	2	.518	3.588	.059
	ภายในกลุ่ม	50.052	347	.144		
	รวม	51.087	349			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.059 ($F = 3.588$) โดยปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.22-4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	.288	.000*	ต่ำ
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.428	.000*	ปานกลาง
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.417	.000*	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.435	.000*	ปานกลาง
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	.339	.000*	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.558	.000*	ปานกลาง

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($r = 0.558$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา ระดับความสัมพันธ์ที่มีค่ามากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.435$) และคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวมมีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.288$)

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการ

คุณค่าตราสินค้า	ด้านการรับรู้ความต้องการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	.196	.000*	ต่ำมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.237	.000*	ต่ำ
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.265	.000*	ต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.290	.000*	ต่ำ
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	.274	.000*	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.375	.000*	ต่ำ

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($r = 0.375$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ที่มีค่ามากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.290$) และคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการมีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ($r = 0.196$)

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล

คุณค่าตราสินค้า	ด้านการค้นหาข้อมูล		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	.004	.946	ต่ำมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.232	.000*	ต่ำ
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.107	.046*	ต่ำมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.225	.000*	ต่ำ
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	.032	.549	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.174	.001*	ต่ำมาก

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($r = 0.174$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ที่มีค่ามากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.232$) และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ($r = 0.004$)

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

คุณค่าตราสินค้า	ด้านการประเมินทางเลือก		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	.265	.000*	ต่ำ
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.284	.000*	ต่ำ
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.356	.000*	ต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.249	.000*	ต่ำ
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	.201	.000*	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.385	.000*	ต่ำ

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($r = 0.385$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ที่มีค่ามากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกมีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.356$) และคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกมีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.201$)

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	.238	.000*	ต่ำ
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.216	.000*	ต่ำ
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.255	.000*	ต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.252	.000*	ต่ำ
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	.287	.000*	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.369	.000*	ต่ำ

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($r = 0.369$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ที่มีค่ามากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.287$) และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.216$)

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	.258	.000*	ต่ำ
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.343	.000*	ต่ำ
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.352	.000*	ต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.324	.000*	ต่ำ
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	.301	.000*	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.461	.000*	ปานกลาง

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($r = 0.461$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ที่มีค่ามากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.352$) และคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.258$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ F-test และด้วยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและ นำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากร

พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีด้านรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซินโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยประเด็นด้านการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ โดยทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นได้อย่างแม่นยำ รองลงมาคือ ให้ความเชื่อถือต่อคุณภาพในการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเช่น และให้ความไว้วางใจ ต่อความสด ใหม่ สะอาดของอาหารในตราสินค้าเช่น นอกจากนี้เมื่อต้องการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นเช่น โดยทุกรายชื่อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

5.1.2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ เมื่อเข้ามาใช้บริการ ท่านจะได้รับความสะดวกสบายในแบบวิถีเช่น และรับรู้ถึงการอำนวยความสะดวกที่พนักงานให้บริการอย่างดีเยี่ยม รองลงมา คือ รับรู้ถึงความพิถีพิถันในการปรุงแต่งและการจัดวางตกแต่งอาหารที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในแบบวิถีเช่น ลำดับต่อมา คือ ประทับใจในคุณภาพของอาหารและการบริการที่เป็นเลิศของร้านอาหารญี่ปุ่นเช่น โดยชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นให้บริการ โดยทุกรายชื่อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

5.1.2.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ มีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นอย่างสม่ำเสมอ และให้ความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ที่ดีที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นที่มีมาอย่างยาวนาน รองลงมาคือ ให้ความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพอาหารภายใต้การให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ลำดับต่อมา คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพภายใต้แนวคิดวิถีเช่น และ ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย คือร้านอาหารญี่ปุ่นเช่น มีการสร้างบรรยากาศเรียบง่าย ตามแบบฉบับของผู้ที่รักความสงบตามวิถีเช่น และเชื่อมั่นในการเลือกสรรวัตถุดิบชั้นเลิศและมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างสูงสุด โดยทุกรายชื่อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

5.1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ ยินดีจะกลับ มาใช้บริการร้านอาหารเช่นในอนาคตอีกแน่นอน รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการเพราะความใส่ใจในกระบวนการปรุงวัตถุดิบและการเสิร์ฟอาหารที่พิถีพิถัน ลำดับต่อมาคือ เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานของอาหารและการบริการ และ ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย คือ เข้ามาใช้บริการเพราะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริการตามขนบธรรมเนียมของชาวญี่ปุ่น โดยทุกรายชื่อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

5.1.2.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นเช่น เป็นร้านที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากกรมอนามัย ร้านอาหารญี่ปุ่นเช่น มีการคัดเลือกและตรวจสอบวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และร้านอาหารญี่ปุ่นเช่น เป็นร้านที่มีเอ็กซีคิวทิฟเชฟมืออาชีพชาวญี่ปุ่น ที่มีประสบการณ์การทำอาหารมายาวนาน มากด้วยประสบการณ์ ตามลำดับ โดยทุกรายชื่อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมใน การตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เพราะความชอบและความต้องการส่วนตัวรองลงมาคือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะประทับใจในรสชาติ ความสด สะอาดของอาหาร ลำดับต่อมา คือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับสูงและ ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้ายคือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะอยากทดลองความสดอร่อยของอาหารในสไตล์ญี่ปุ่น รองลงมาคือ มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากภาพสินค้าที่ปรากฏหน้าร้าน ลำดับต่อมา คือ มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ทราบดี อยู่ในระดับมาก และชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย คือ มีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ ประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า และประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จากการไหวติหรือการจัดลำดับความนิยมของผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ และชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย คือ ประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จากการให้บริการด้วยวัตุดิบคุณภาพชั้นเลิศแก่ผู้บริโภค โดยทุกรายชื่ออยู่ในระดับสูง

5.1.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนด้วยการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นของตราสินค้าต่าง ๆ รองลงมาคือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะได้สัมผัสประสบการณ์การทำงาน ชูชิแบบต้นตำรับ ลำดับต่อมา คือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะชอบภาชนะ และการตกแต่งของร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อยู่ในระดับสูง และ ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย คือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจากความบังเอิญ หรือไม่ได้เกิดจากความตั้งใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะประทับใจในคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะประทับใจในคุณภาพการบริการของร้าน ลำดับต่อมา คือ เลือกร้านอาหาร

ญี่ปุ่นเซน เพราะมีความคุ้มค่าในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและบริการที่ได้รับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย คือ เมื่อต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ท่านจะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านเซนเป็นอันดับแรก โดยทุกรายซื้ออยู่ในระดับสูง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากร

พบว่า ข้อมูลประชากรของผู้บริโภคจำแนกตาม ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และข้อมูลประชากรจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการต่างก็มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในระดับปานกลาง ลองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านำเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นเซนทุกรายด้านอยู่ในระดับสูง เนื่องจากกลุ่มบริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการกับร้านอาหารญี่ปุ่นเซนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซนตามความคิดของผู้บริโภค จึงแสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพที่ได้รับจากการบริการ ผ่านจากความทรงจำ ผ่านประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ อันสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้มาลิ้มรสสัมผัสอาหารญี่ปุ่นเซนที่มีคุณภาพ ผนวกกับความคุ้นเคยในตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย และให้ความไว้วางใจในมาตรฐานของอาหารและบริการ จึงทำให้ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน แสดงคุณค่าให้ปรากฏในสายตาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ถือเป็นร้านอาหารที่นำเสนอการบริการภายใต้สโลแกน “วิถีแห่งคุณภาพ วิถีแห่งเซน” อันเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารญี่ปุ่นเซนที่มีมาอย่างยาวนาน ที่ใส่ใจในทุก

กระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบ ทั้งการปรุงแต่งรสชาติ การรังสรรค์ศิลปะการทำอาหารญี่ปุ่นแท้ ๆ ด้วยความพิถีพิถัน ให้สอดคล้องกับบรรยากาศที่สงบและเรียบง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับรสสัมผัสของอาหารชั้นเลิศในทุกกระบวนการผลิต ผมนวกกับได้รับบรรยากาศในร้านอาหารที่มีการตกแต่งภายในให้สะท้อนวัฒนธรรมของชาติญี่ปุ่น ที่แสดงถึงความอบอุ่น โดยการอำนวยความสะดวกอย่างดีเยี่ยม และเป็นส่วนตัวอย่างแท้จริง

จากผลการวิจัย จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Farquhar (1989) ที่ได้คำนิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่อธิบายถึง การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เกิดจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการที่สร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) เป็นคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอาหารมีความสดใหม่ และด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ได้รับบริการที่รวดเร็ว มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย และใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ มุชากร โยธะวงษ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้านี้โดยรวมอยู่ในระดับสูง

5.2.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง สามารถอภิปรายผลได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ อาจมีการตัดสินใจซื้อ จากการประเมินด้วยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น ที่นำเสนอวัตถุดิบคุณภาพชั้นเลิศแก่ผู้บริโภค ผมนวกกับความชอบ ความนิยมและความต้องการบริโภคอาหารที่มีความสดอร่อยตามสไตล์ญี่ปุ่น ผ่านกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นของตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อนำมาประกอบในกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ดังนั้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น ของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมภายในที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ การคิด วิเคราะห์ ประเมิน ผมนวกกับปัจจัยแวดล้อมที่ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันให้ความนิยมอาหารญี่ปุ่น และอาหารที่มีคุณภาพ มีความสด สะอาดและอร่อย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ มีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นในระดับสูง

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการตอบสนองสิ่งเร้าในของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ผ่านจิตสำนึกของผู้ซื้อ

ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นการค้นหาการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ Hoyer และ MacInnis (2007) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า มีการเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียระหว่างตราสินค้าอื่น ๆ และสามารถเกิดจากการซื้อสตัยต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยจะเลือกตราสินค้าที่เคยใช้และพอใจมากที่สุด โดยผล การศึกษาครั้งนี้ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ ศิริเพชร เตชะพลาเลิศ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมมีความสำคัญในระดับสูง เมื่อ พิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับสูง ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/ บุคลากร ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนสรณ์ โตรกราน (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสะอาด สดใหม่ของอาหาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสะอาด และใกล้เคียงกับ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุ ราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากการทราบข้อมูล ข่าวสาร และการตัดสินใจจากประสบการณ์เดิม

5.2.3 การเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากร พบว่า

5.2.3.1 ข้อมูลประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยทางการศึกษา อาจเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษา ถือเป็นพื้นฐานทางความรู้ ทักษะการคิด วิเคราะห์ ที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์จากการศึกษา อันนำไปสู่ความรู้สึก อุดมการณ์ และความต้องการตามแนวความคิดหรือตามสาขาของตนได้ศึกษาเป็นสำคัญ เพราะสถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่หล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพ ทักษะติดต่อเนื้อหาในสิ่งที่เรียนรู้ในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน และเมื่อบุคคลมีการศึกษาในระดับต่าง ๆ ย่อมมีความแตกต่างในด้าน ทักษะ ความรู้ ความสามารถ รวมถึงส่งผลต่อค่านิยม การประเมินและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จาก ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงแสดงถึงระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994) เสนอลักษณะโครงสร้างทาง จิตวิทยาภายใน ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลสามารถตอบสนองต่อสภาพ แวดล้อม ที่แสดงลักษณะเฉพาะ ตัวของบุคคล ที่เปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

(Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ที่มาจากปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 1996) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อธิบาย พฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทางลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด พื้นฐานของสภาพแวดล้อม ความเชื่อ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และนำไปสู่การประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อใช้ในการตัดสินใจ จากผลการศึกษาครั้งนี้ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ ศิริเพชร เตชะพลาเลิศ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนสรณ์ โตรกราน (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

5.2.3.2 ข้อมูลประชากร ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่น ไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่มาจากปัจจัยในด้าน อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวเนื่อง กับความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ หรือ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ เพราะพฤติกรรมในการตัดสินใจ อาจเกิดจากมูลเหตุที่เกิดจากสิ่งจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึก ความคิด ความต้องการที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ รวมถึง ปัจจัยแวดล้อมทางสังคม เช่น ค่านิยมของการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของสังคมไทย การขยายตัวทางเศรษฐกิจของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึง Demand และ Supply ของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ในการสนับสนุนการตัดสินใจครั้งนี้ ดังนั้น ข้อมูลประชากรดังกล่าว จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (1996) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น รวมถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทางลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม โดยปัจจัยภายใน ในด้านความคิด ความต้องการ ความปรารถนา อาจเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ หรืออาจเกี่ยวเนื่องกับปัจจัย

ทางเศรษฐกิจ ค่านิยมของสังคม จากผลการศึกษาครั้งนี้ใกล้เคียงกับ ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส พฤติกรรมในการบริโภค ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน และด้านความถี่ในการรับประทาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนสรณ์ โตรกราน (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตรลดา พักป้อม (2556) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ถือเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่แสดงถึงสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้า ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นจากผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงเกิดความทรงจำ ที่เกิดการรับรู้ การระลึกถึง คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการของตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น จากประสบการณ์ตรงที่เคยใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคระลึกและจดจำคุณภาพของวัตถุดิบ ความสด สะอาด อร่อย ที่ใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ผนวกกับสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย ภายใต้บรรยากาศที่เรียบง่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (1996) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในด้านของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ จิตรลดา พักป้อม (2556) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ส่งผลให้ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น พบว่า ตัวแปร ที่ทำนาย ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์ กระบวนการขาย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการ บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น สามารถร่วมกันทำนาย ได้ร้อยละ 62.3 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มุขากร โยธะวงษ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจ รับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการ วิจัยพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 ผู้ประกอบการควรให้รักษามาตรฐานที่ดีอยู่แล้ว ในเรื่องรสชาติ ความสด ใหม่ สะอาด ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซนโดยรวมอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน อยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจจากการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารและบริการ ที่เกิดจากการเข้าใจหรือรับรู้ด้วยตนเอง การบอกต่อรวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการตอกย้ำถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น โดยผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจอาหารญี่ปุ่น วัฒนธรรมการทานอาหารญี่ปุ่น แก่ผู้บริโภค และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีต่อสายต่อของผู้บริโภค ในการเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ ทั้งเรื่องบริการ รสชาติ อาหาร ตลอดจนบรรยากาศภายในร้าน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการหรือการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นเซน กับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อแตกต่างของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน กับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น ๆ

5.4.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหรือการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม ปัจจัยด้านวิถีชีวิต ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถทราบปัจจัยที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- จิตรลดา ฟ้าป้อม. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนสรณ์ โตกราน. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- คนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ไทยติดท็อปไฟว์กินอาหารญี่ปุ่น. (2557). *ฐานเศรษฐกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=215895:2014-01-24-07-10-37&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.VNy_3y5guyg.
- ฐิติรัตน์ กาเงิน. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2550). ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท เซ็นเซอร์เตอร์รอกกรุ๊ป จำกัด. (2557). *แบบบันทึกรายการบันทึกใบเสร็จรับเงิน [เอกสารอัดสำเนา]*. ม.ป.ท.: ผู้แต่ง.
- พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย. (2552). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior/>.
- มุขากร โยธะวงษ์. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นใน เขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- yimresearch.net. (2557). รายงานผลสำรวจความนิยมในการกินร้านอาหารญี่ปุ่นแฟรนไชส์ของ คนไทย. สืบค้นจาก <http://img.yimresearch.net/public/news2/>.
- ร้านอาหารญี่ปุ่น เร่งเกมรุกบุกตลาดไทย. (2557). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000003611>.
- วิชิษฐ์อ่อน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี.

- วงศ์กร ตระกูลหิรัญผดุง. (2552). ธุรกิจร้านอาหารไทย เมืองนอกสดใส เมืองไทยต๊ะตึงโห่ง. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ%20139%20p74-77.pdf>.
- ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริเพ็ญ วรปัสสุ. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ไทยและญี่ปุ่นสมัยอยุธยา - รัตนโกสินทร์ ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 จากหลักฐานทางโบราณคดี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศึกษานานาชาติ. (2557). ทunesไทยปักหลักสู่ยักษ์นอกพาทเรียดียดพื้นที. (2557). ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=243659:2014-08-22-09-0634&catid=106:marketing&Itemid=456#VN9bui5guyg.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). เชนร้านอาหารเดบิต อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง (กระแสรคคนฉบับที่ 2377). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31444>.
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2556). การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม. สืบค้นจาก <http://www.th.emb-japan.go.jp/th/relation/others.htm>.
- สลิล พิวัลย์ศิริกร. (2557). การเปิดรับและความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาร้านอาหารซูชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุชีรา ฐิติภูมิเดชา. (2548). การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิวัฒน์ จันตะนี. (2550). การใช้สถิติสำหรับวิจัยธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. UK: Wiley & Sons.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Feldwick, P. (1999). Defining brand. In Don Cowley (ed.). *Understanding brands*. London: Kogan Page.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer behavior* (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แนวทางการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถาม จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมในการตัดสินใจ แล้วทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์ในการศึกษา โดยผู้วิจัย ได้จำแนกคำถามสำคัญในประเด็นต่าง ๆ หรือกำหนดเป็นตัวชี้วัด เพื่อสร้างแนวคำถามในการศึกษาให้ครอบคลุมแนวคิดและสอดคล้องกับเรื่องที่กำลังดำเนินการศึกษา แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

นิยาม	ตัวชี้วัด	คำถาม
คุณค่าตราสินค้า		
การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยเกิดความคุ้นเคย เป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้า จะเกิดจากการจดจำตราสินค้าได้ ที่สะท้อนถึงสิ่งที่เป็นที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และเป็น การระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยระลึกถึงตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น และเป็นการระลึกถึงเพียงตราเดียว	- การตระหนักที่รู้ที่เกิดความคุ้นเคยจะเกิดจากการจดจำตราสินค้าได้	- ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านี้ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนได้อย่างแม่นยำ
	- เป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ	- ท่านให้ความไว้วางใจ ต่อความสด ใหม่ สะอาดของอาหารในตราสินค้าเซน
	- มีคุณภาพที่สมเหตุสมผล	- ท่านให้ความเชื่อถือต่อคุณภาพในการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน
	- การรับรู้ถึงตราสินค้าการระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้าแล้ว	- คุณภาพของอาหารและการบริการความเหมาะสมกับราคา
	- ระลึกถึงตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น และเป็นการระลึกถึงเพียงตราเดียว	- เมื่อกล่าวถึงอาหารญี่ปุ่นที่มีความสด สะอาด อร่อย ท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

<p>การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาจากผลงานของสินค้า ลักษณะของสินค้า เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะความสะอาดสบาย และคุณค่าของสินค้าเป็นไปตามที่ตั้งไว้ มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าอย่างความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีความเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคอย่างดียเยี่ยม</p>	<p>-การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นเซน</p>	<p>-ท่านรับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการและสุขลักษณะ ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนให้บริการแก่ท่าน</p>
	<p>-เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี นำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค</p>	<p>- ท่านประทับใจในคุณภาพของอาหารและการบริการที่เป็นเลิศของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน</p>
	<p>-การพิจารณาจากผลงานของสินค้า ลักษณะ รูปร่างและคุณค่าของสินค้าเป็นไปตามที่ตั้งไว้</p>	<p>- ท่านรับรู้ถึงความพิถีพิถันในการปรุงแต่งและการจัดวางตกแต่งอาหารที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในแบบวิถีเซน</p>
	<p>-ความสะอาดสบาย เป็นไปตามที่ตั้งไว้</p>	<p>- เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ ท่านจะได้รับความสะอาดสบายในแบบวิถีเซน</p>
	<p>- มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าอย่างความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง</p>	<p>- ท่านให้ความไว้วางใจต่ออาหารญี่ปุ่นเซน อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง</p>
	<p>- ความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ</p>	<p>- ท่านรับรู้ถึงการให้บริการของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการตามแบบฉบับของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน</p>
	<p>- มีความเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคอย่างดียเยี่ยม</p>	<p>- ท่านรับรู้ถึงการอำนวยความสะดวกที่พนักงานให้บริการอย่างดียเยี่ยม</p>
<p>การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ ความทรงจำ รวมถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ</p>	<p>-ความสัมพันธ์ ความทรงจำ ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ</p>	<p>- ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นเซนอย่างสม่ำเสมอ</p>
		<p>- ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ภายใต</p>

<p>ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นความรู้สึกรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากจิตความเห็นและที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก คือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัท ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ผู้ใช้บริโภค โดยสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิก ลักษณะ รสนิยม หรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้</p>	<p>แนวความคิดวิเศษ</p> <p>- การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากจิตความเห็นความรู้สึกรวมที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก คือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัทภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ</p> <p>- การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิก ลักษณะ รสนิยม หรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค</p> <p>- ตราสินค้านี้มีความเชื่อว่าคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้</p>	<p>- ท่านให้ความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพอาหารภายใต้การให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา</p> <p>- ท่านให้ความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนที่มีมาอย่างยาวนาน</p> <p>- ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านที่เหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพ</p> <p>- ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มีการสร้างบรรยากาศเรียบง่ายตามแบบฉบับของผู้ที่รักความสงบตามวิถีเซน</p> <p>- ท่านเชื่อมั่นในการเลือกสรรวัตถุดิบชั้นเลิศและมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างสูงสุด</p>
<p>ความภักดีต่อตราสินค้า</p> <p>หมายถึง สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ มีความภักดีจะสามารถแสดงถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า</p>	<p>- ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า</p> <p>- ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถแสดงถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า</p>	<p>- ท่านเข้ามาให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานของอาหารและการบริการ</p> <p>- ท่านเข้ามาใช้บริการเพราะความใส่ใจในกระบวนการปรุงวัตถุดิบและการเสิร์ฟอาหารที่พิถีพิถัน</p> <p>- ท่านเข้ามาใช้บริการเพราะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริการตามขนบธรรมเนียมของชาวญี่ปุ่น</p>

		<p>- ท่านเข้ามาใช้บริการเพราะการบริการที่แสดงถึงมิตรไมตรี</p> <p>-ท่านเข้ามาใช้บริการเพราะการบริการที่เยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม</p> <p>- ท่านยินดีจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารเช่นในอนาคตอีกแน่นอน</p> <p>-หากท่านได้รับการร้องขอให้แนะนำร้านอาหารท่านจะแนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นเป็นร้านแรก</p>
<p>สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เกิดกับตราสินค้า มีเครื่องหมายการค้า มีสิทธิบัตรที่แสดงถึงคุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น หรือ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจากกรมอนามัย หรือการรับประกันคุณภาพของอาหารและบริการ</p>	<p>- คุณค่าที่เกิดกับตราสินค้า เครื่องหมายการค้า</p> <p>- ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจากกรมอนามัย</p> <p>- การรับประกันคุณภาพของอาหารและบริการ</p>	<p>-ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มีการคัดเลือกและตรวจสอบวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>-ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากกรมอนามัย</p> <p>-ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านที่มีเอ็กเซ็กคิวทีฟเชฟมืออาชีพชาวญี่ปุ่น ที่มีประสบการณ์การทำอาหารมายาวนาน มากด้วยประสบการณ์</p>

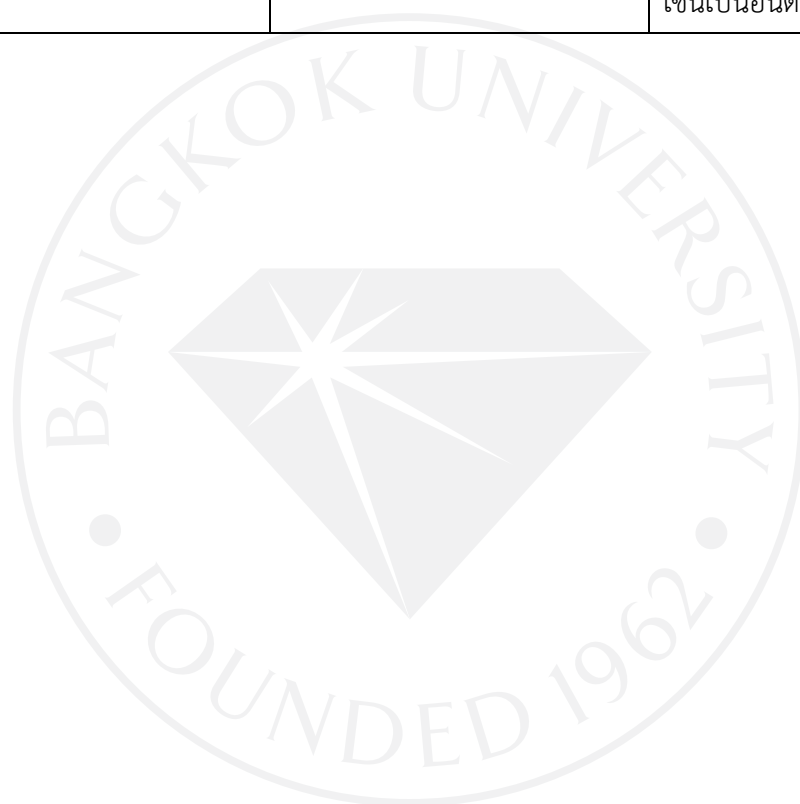
2. ปัจจัยพฤติกรรมในการตัดสินใจ

นิยาม	ตัวชี้วัด	คำถาม
พฤติกรรมในการตัดสินใจ		
<p>การรับรู้ความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากการรับรู้ถึงความต้องการตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายในกลายเป็นสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ</p>	- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากการรับรู้ถึงความต้องการตนเอง	-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความชอบและความต้องการส่วนตัว
	- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก	-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
	- สิ่งกระตุ้นจากภายใน เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อตอบสนองความต้องการ	-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะประทับใจในรสชาติ ความสด สะอาดของอาหาร
<p>การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก จากแหล่งการค้า คือ แหล่งสื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า จากแหล่งประสบการณ์ในการควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า รวมถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งชุมชน จากสื่อมวลชน และจากแหล่งทดลองที่สำรวจคุณภาพอาหารและการ</p>	- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก	-ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์
		-ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว
		-ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก
	- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากแหล่งสื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์	-ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ประเภทต่าง ๆ
		-ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นการส่งเสริมการขายของพนักงาน

บริการ รวมถึงประสบการณ์ตรง ของผู้บริโภคในการทดลองด้วย ตนเอง		-ท่านมีการค้นหาข้อมูล ร้านอาหารญี่ปุ่นจากภาพสินค้า ที่ปรากฏหน้าร้าน
	-ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ตัดสินใจเลือกตราสินค้า จาก การค้นหาข้อมูลจากแหล่งชุมชน จากสื่อมวลชน และจากแหล่ง ทดลอง ที่สำรวจคุณภาพอาหาร และการบริการ	--ท่านมีการค้นหาข้อมูล ร้านอาหารญี่ปุ่น จากผลการ สำรวจระดับความนิยมการ บริโภคจากสื่อมวลชน เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์
	- ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ตัดสินใจเลือกตราสินค้า จาก ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคใน การทดลองด้วยตนเอง	--ท่านมีการค้นหาข้อมูล ร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะอยาก ทดลองความอร่อยของ อาหารในสไตล์ญี่ปุ่น
การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากการ ประเมิน คุณสมบัติ หรือคุณค่า ของตราสินค้า ประเมินจาก ความสำคัญโดยการค้นหาและ จัดลำดับคุณสมบัติของตรา สินค้า จากความเชื่อเกี่ยวกับ ตราสินค้า จากประสบการณ์ ของและจากทัศนคติในการ เลือกตราสินค้า	-ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากการ ประเมิน คุณสมบัติ หรือคุณค่า ของตราสินค้า	-ท่านประเมินทางเลือก ร้านอาหารญี่ปุ่น จากการ ให้บริการด้วยวัตถุดิบคุณภาพ ชั้นเลิศแก่ผู้บริโภค
	-ผู้บริโภคประเมินจาก ความสำคัญโดยการค้นหาและ จัดลำดับคุณสมบัติของตรา สินค้า	-ท่านประเมินทางเลือก ร้านอาหารญี่ปุ่น จากการไหวท หรือการจัดลำดับความนิยมของ ผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ
	-ผู้บริโภคประเมินจากความเชื่อ เกี่ยวกับตราสินค้า	-ท่านประเมินทางเลือก ร้านอาหารญี่ปุ่นจากความ เชื่อมั่นในตราสินค้า
	-ผู้บริโภคประเมินจาก ประสบการณ์ของและจาก ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า	-ท่านประเมินทางเลือก ร้านอาหารญี่ปุ่นจาก ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ

<p>การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากการประเมินพฤติกรรมความพอใจระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเนื่องจากมีความชอบมากที่สุด เกิดจากความตั้งใจ และการตัดสินใจจากด้านทัศนคติของบุคคลอื่น จากปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ รวมถึงเกิดจากปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้</p>	<p>-ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากการประเมินพฤติกรรมความพอใจระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ</p>	<p>-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นของตราสินค้าต่าง ๆ</p>
	<p>-ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเนื่องจากมีความชอบมากที่สุด เกิดจากความตั้งใจ</p>	<p>-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น เพราะชอบภาชนะ และการตกแต่งของร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ</p>
	<p>-ทัศนคติของบุคคลอื่น</p>	<p>-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น เพราะได้รับชมการเตรียมซูชิแบบสด ๆ</p>
	<p>-ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้</p>	<p>-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น เพราะได้สัมผัสประสบการณ์การทำงานซูชิแบบต้นตำรับ</p>
	<p>-ผู้บริโภคตัดสินใจ จากด้านทัศนคติของบุคคลอื่น</p>	<p>-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น จากคำแนะนำของบุคคลอื่น</p>
<p>-ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ รวมถึงเกิดจากปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้</p>	<p>-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น จากความบังเอิญ หรือไม่ได้เกิดจากความตั้งใจเลือกใช้บริการ</p>	
<p>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับความ</p>	<p>ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตราสินค้า จากพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจภายหลังการซื้อ</p>	<p>-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น เพราะประทับใจในคุณภาพของอาหาร</p>
		<p>-ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่น เพราะประทับใจในคุณภาพการบริการของร้าน</p>

<p>พอใจภายหลังการซื้อ การ กระทำการซื้อของผู้บริโภค</p>		<p>- ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่น เพราะมีความคุ้มค่าในราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพของอาหาร และบริการที่ได้รับ</p>
		<p>- เมื่อท่านต้องการรับประทาน อาหารญี่ปุ่น ท่านจะเลือก รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน เช่นเป็นอันดับแรก</p>





แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนาธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ให้มีการนำเสนอคุณค่าด้านสินค้า อาหารและบริการแก่ผู้บริโภคให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามมีจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉันทชนก ปัญจวัฒน์
นิสิตนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
(เลือกได้ 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี
() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า () 2. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
() 3. ปริญญาตรี () 4. ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ
() 3. รัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ () 6. รับจ้างทั่วไป/เกษตรกรรวม

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,000 - 30,000 บาท
() 3. 35,001 - 45,000 บาท () 4. 45,001 - 55,000 บาท
() 5. มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการ

- () 1. 1-2 ครั้งต่อเดือน () 2. 3-4 ครั้งต่อเดือน
() 3. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (เลือกได้ 1 ตัวเลือก)

โดยมีเกณฑ์การแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า					
1.1 ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นเซนได้อย่างแม่นยำ					
1.2 ท่านให้ความไว้วางใจ ต่อความสด ใหม่ สะอาดของอาหารในตราสินค้าเซน					
1.3 ท่านให้ความเชื่อถือต่อคุณภาพในการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน					
1.4 คุณภาพของอาหารและการบริการความเหมาะสมกับราคา					
1.5 เมื่อกล่าวถึงอาหารญี่ปุ่นที่มีความสด สะอาด อร่อย ท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นเซน					
1.6 เมื่อท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นเซน					
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า					
2.1 ท่านรับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการและสุขลักษณะ ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนให้บริการแก่ท่าน					
2.2 ท่านประทับใจในคุณภาพของอาหารและการบริการที่เป็นเลิศของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.3 ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจในการปรุงแต่งและการจัดวางตกแต่งอาหารที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในแบบวิถีเซน					
2.4 เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ ท่านจะได้รับความสะดวกสบายในแบบวิถีเซน					
2.5 ท่านให้ความไว้วางใจต่ออาหารญี่ปุ่นเซน อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
2.6 ท่านรับรู้ถึงการให้บริการของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการตามแบบฉบับของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน					
2.7 ท่านรับรู้ถึงการอำนวยความสะดวกที่พนักงานให้บริการอย่างดีเยี่ยม					
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
3.1 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นเซนอย่างสม่ำเสมอ					
3.2 ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ภายใต้แนวคิดวิถีเซน					
3.3 ท่านให้ความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพอาหารภายใต้การให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
3.4 ท่านให้ความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ที่ดีร้านอาหารญี่ปุ่นเซนที่มีมาอย่างยาวนาน					
3.5 ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน เป็นร้านที่เหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพ					
3.6 ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มีการสร้างบรรยากาศเรียบง่าย ตามแบบฉบับของผู้ที่รักความสงบตามวิถีเซน					
3.7 ท่านเชื่อมั่นในการเลือกสรรวัตถุดิบชั้นเลิศและมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างสูงสุด					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ท่านเข้ามาให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานของอาหารและบริการ					
4.2 ท่านเข้ามาใช้บริการเพราะความใส่ใจในกระบวนการปรุงวัตถุดิบและการเสิร์ฟอาหารที่พิถีพิถัน					
4.3 ท่านเข้ามาใช้บริการเพราะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริการตามขนบธรรมเนียมของชาวญี่ปุ่น					
4.4 ท่านเข้ามาใช้บริการเพราะการบริการที่แสดงถึงมิตรไมตรี					
4.5 ท่านเข้ามาใช้บริการเพราะการบริการที่เยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม					
4.6 ท่านยินดีจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารเชนในอนาคตอีกแน่นอน					
4.7 หากท่านได้รับการร้องขอให้แนะนำร้านอาหารท่านจะแนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นเชนเป็นร้านแรก					
5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า					
5.1 ร้านอาหารญี่ปุ่นเชน มีการคัดเลือกและตรวจสอบวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 ร้านอาหารญี่ปุ่นเชน เป็นร้านที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากกรมอนามัย					
5.3 ร้านอาหารญี่ปุ่นเชน เป็นร้านที่มีเอ็กเซ็กคูทีฟเซฟมี้อาชีพชาวญี่ปุ่น ที่มีประสบการณ์การทำอาหารมายาวนาน มากด้วยประสบการณ์					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (เลือกได้ 1 ตัวเลือก)

โดยมีเกณฑ์การแสดงระดับการตัดสินใจ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ					
1.1 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะความชอบและความต้องการส่วนตัว					
1.2 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ					
1.3 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะประทับใจในรสชาติ ความสด สะอาดของอาหาร					
1.4 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนเพราะมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย					
2. ด้านการค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์					
2.2 ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว					
2.3 ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก					
2.4 ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ					
2.5 ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นการส่งเสริมการขายของพนักงาน					

พฤติกรรมที่ตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.6 ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นจากภาพสินค้าที่ปรากฏหน้าร้าน					
2.7 ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่น จากผลการสำรวจระดับความนิยมการบริโภคจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์					
2.8 ท่านมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะอยากทดลองรสชาติอร่อยของอาหารในสไตล์ญี่ปุ่น					
3. ด้านการประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จากการให้บริการด้วยวัตถุดิบคุณภาพชั้นเลิศแก่ผู้บริโภค					
3.2 ท่านประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จากการโหวตหรือการจัดลำดับความนิยมของผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ					
3.3 ท่านประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า					
3.4 ท่านประเมินทางเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ					
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นด้วยการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นของตราสินค้าต่าง ๆ					
4.2 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นเพราะชอบภาชนะ และการตกแต่งของร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
4.3 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นเพราะได้รับชมการเตรียมซูชิแบบสด ๆ					
4.4 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นเพราะได้สัมผัสประสบการณ์การทานซูชิแบบต้นตำรับ					
4.5 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นจากคำแนะนำของบุคคลอื่น					
4.6 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นจากความบังเอิญ หรือไม่ได้เกิดจากความตั้งใจเลือกใช้บริการ					

พฤติกรรมที่ตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
5.1 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะประทับใจในคุณภาพของอาหาร					
5.2 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะประทับใจในคุณภาพการบริการของร้าน					
5.3 ท่านเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะมีความคุ้มค่าในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและบริการที่ได้รับ					
5.4 เมื่อท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ท่านจะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านไหนเป็นอันดับแรก					

ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือ

ข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

1. วิสัยทัศน์

เราจะเป็นผู้พัฒนาและสร้างสรรค์ธุรกิจอาหารและบริการเพื่อสุขภาพ อันดับหนึ่งของเอเชีย ในปี 2015

2. พันธกิจ

เพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ ประเภท Full Service Restaurant บริษัทให้ความสำคัญต่อการขยายสาขาเพื่อครอบคลุมทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการพัฒนาและคัดสรรบุคลากรเพื่อปรับปรุงระบบการทำงานให้มีมาตรฐาน ภายใต้การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้พนักงานตระหนักและภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

และบริษัทมุ่งมั่นที่จะทำการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ พร้อมกับปรับปรุงกระบวนการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การบริหารจัดการครัวกลางตลอดจนการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงต่อ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการบริหารอัตราผลกำไรภายใต้มาตรฐานที่กำหนด

3. แนวคิดตราสินค้า

ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนภายใต้แนวคิด“วิถีแห่งคุณภาพ วิถีแห่งเซน” (Quality is our way of life) มีแนวคิดในตราสินค้าด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านศิลปะญี่ปุ่น คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน สร้างสรรค์ศิลปะของการทำอาหารญี่ปุ่นแบบแท้ ๆ ที่นำเสนอในรูปแบบอันทันสมัย รวมถึงการเลือกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร การตกแต่งภายใน การจัดแสงและของตกแต่งภายในได้ธีมญี่ปุ่นร่วมสมัย แต่ยังคงแก่นแท้ความเป็นญี่ปุ่นไว้อย่างเต็มเปี่ยม บ่งบอกชัดเจนถึงบรรยากาศเรียบง่ายแต่พิถีพิถัน ตามแบบฉบับของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

3.2 ด้านการบริการ คือ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวญี่ปุ่นที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความอบอุ่นจริงใจและไม่ตรีจิตตามแบบฉบับชาวไทย ดังเช่น รอยยิ้มของพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ส่งต่อไปยังอาหารญี่ปุ่นที่ผ่านการเตรียม ปูรง จนกระทั่งเสิร์ฟตามแบบฉบับญี่ปุ่นแท้ ๆ ที่ทำด้วยความรักและความจริงใจ เพื่อความสุขของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

3.3 ด้านความพิถีพิถัน คือ ศิลปะแห่งความมุ่งมั่นตั้งใจในทุกรายละเอียด ตามแบบวิถีแห่งเซนของชาวญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็ความใส่ใจในกระบวนการทำงานที่เป็นขั้นตอนชัดเจน ตั้งแต่นาทีที่วัตถุดิบถูกนำมาส่ง ไปจนถึงการปรุงและการเสิร์ฟอาหาร

3.4 ด้านความใส่ใจในคุณภาพ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มุ่งมั่นสร้างสรรค์ความยอดเยี่ยมในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่วินาทีที่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ไปจนถึงวัตถุดิบคุณภาพชั้นเลิศในอาหารทุก ๆ งาน โดยการใส่ใจกับวัตถุดิบที่ติดต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นปลาไขมันต่ำ น้ำมันคุณภาพดีสำหรับทอด ผักสดกรอบ และผักดองสไตล์ญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน พิถีพิถันในการทำแกมาเป็นความหลากหลายของเมนูอาหารญี่ปุ่นแท้ ๆ ทุกงานไม่ว่าจะเป็นเมนูร้อนหรือเย็น ผสานรวมกับบรรยากาศการตกแต่งภายในที่ผ่านการออกแบบมาอย่างดี เพื่อให้ได้บรรยากาศอบอุ่นและเป็นส่วนตัว

4. กลยุทธ์ขององค์กร

เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัทฯ จึงดำเนินกลยุทธ์ในการเร่งขยายสาขาเพื่อจับจองทำเลที่ได้เปรียบคู่แข่ง และมีการปรับภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมกับการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ Zen Restaurant เป็น Top of Mind Brand ในใจของผู้บริโภค และองค์กรได้กำหนด Functional Strategy ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ทางบริหารและการจัดการ

4.1.1 กิจกรรมมุ่งพัฒนาระบบงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการส่งเสริมให้มีระบบครัวกลาง เพื่อสร้างมาตรฐานในเรื่องรสชาติอาหารและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ดีและเหมือนกันทุกสาขาตามหลักของสาธารณสุข

4.1.2 นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงานการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อควบคุมต้นทุนต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ผลที่ตามมาคือสามารถควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่ต้องการ เพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด

4.1.3 ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรโดยจัดการฝึกอบรมเรื่องมาตรฐานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่นจัดอบรมเรื่องคุณภาพอาหาร จัดอบรมเรื่องการบริหารจัดการภายในร้าน จัดอบรมเรื่อง Food Safety ให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งของการแข่งขันในธุรกิจบริการ

4.1.4 การร่วมมือกับซัพพลายเออร์เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกลง หรือสามารถต่อรองราคาได้มากขึ้น โดยจะเน้นการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ราคาต่อหน่วยลดลง ทั้งนี้การทำสัญญาเรื่องปริมาณการสั่งที่มากจะทำให้เรามีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้น

4.2 กลยุทธ์ทางด้านการตลาด

4.1.2 กิจกรรมใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็น Loyalty Customer ให้มากขึ้น โดยจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก และให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น ส่วนลดพิเศษ และการ Workshop สอนทำอาหารญี่ปุ่น

4.2.2 สนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (CSR) รายได้ส่วนหนึ่งจากการขายอาหารเมนูพิเศษ นำไปช่วยเหลือมูลนิธิคนตาบอดแห่งประเทศไทย และจัดเลี้ยงอาหารกลางวันแก่เด็กยากไร้โดยจัดกิจกรรมอาหารสื่อความรู้สึก โดยให้ลูกค้าเขียนนำเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบและอยากมอบเมนูดังกล่าวนี้ ให้เด็ก ๆ ที่ยากไร้ที่ไม่เคยมีโอกาสดำเนินทาน หากเมนูใดมีคะแนนโหวตสูงสุด 5 อันดับแรก เราจะนำเมนูดังกล่าวไปเลี้ยงเด็กยากไร้ ซึ่งผลที่ได้ คือ ภาพของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน จะดีในสายตาลูกค้า และคนที่มาทานก็ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมในครั้งนี้ด้วย

4.2.3 ร่วมมือกับ Partner เพื่อจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รวมไปถึงมีการสื่อสารผ่านสื่อทั้ง Offline และ Online ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย เช่น การให้ส่วนลดพิเศษและลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็น Partner ร่วมกับเรา หรือ ชื้อ 1 ฟรี 1 โดยองค์กรจะได้อาศัยสื่อของ Partner ที่มีอยู่ เช่น สื่อ Out of home สื่อ Online รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเช่น Event ต่าง ๆ ตามศูนย์การค้า หรือสถานที่ที่มี Traffic หนาแน่น ผลที่ได้คือ ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งลูกค้าที่เป็นของบัตรเครดิตเองและลูกค้าขององค์กร และอาจส่งผลไปถึงการซื้อซ้ำ

4.3 กลยุทธ์ทางการบริการ

4.3.1 มุ่งใช้กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการสร้างมาตรฐานการให้บริการในแต่ละสาขา โดยทำการกำหนดขั้นตอนการบริการหรือจัดทำคู่มือมาตรฐานการให้บริการในแต่ละขั้นตอน หรือที่เรียกว่า SOP (Standard Operation Procedure) ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขาอย่างชัดเจน ภายใต้การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และเมื่อมีการบริการอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

4.3.2 ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ให้บริการชาเขียวร้อน-เย็น แก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะได้รับการเสิร์ฟชาเขียวร้อนหรือเย็นทันทีแทนที่จะเป็นน้ำเปล่าธรรมดา ผลที่ตามมา คือ ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

4.4 กลยุทธ์ทางการเงิน

4.4.1 กิจการมุ่งใช้นโยบายในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ ประกอบกับการขยายสาขาให้ได้ปีละ 4 สาขา เพื่อให้สอดคล้องกับการซื้อวัตถุดิบได้ในราคาต่ำ โดยการขยายสาขาจะทำให้ส่งวัตถุดิบได้ในปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย

4.4.2 ติดตาม Monitor เรื่องของ P&L อย่างต่อเนื่องทุก ๆ เดือนเพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่ใช้นั้นมาถูกทางหรือไม่หรือต้องมีการปรับแผนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

4.4.3 มีการร่วมมือกับ Partner เช่น ธนาคารต่าง ๆ หรือบริษัทที่มีความแข็งแกร่งในเรื่องของฐานลูกค้าที่มาก เพื่อของบในการสนับสนุนโปรโมชั่นร่วม เพื่อให้ต้นทุนเรื่องงบประมาณในการทำแคมเปญต่าง ๆ จะได้มีค่าใช้จ่ายที่องค์กรต้องรับผิดชอบลดลง และอาศัยสื่อที่ Partner ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญ

4.5 กลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์

4.5.1 ใช้วิธีการปรับเปลี่ยนร้านแต่ละสาขาให้ดูมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยการตกแต่งร้านที่มีความเป็นญี่ปุ่นแบบร่วมสมัย มีความสวยงามแบบเรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น และใช้ไม้ในการตกแต่งเพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติ บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่น ด้วย เคนเตอร์ ชูชิบาร์แบบเปิดโล่ง เพื่อให้ลูกค้าได้นั่งและได้มีโอกาสเห็นการเตรียมซูชิแบบสด ๆ รวมไปถึงยังได้สัมผัสประสบการณ์การทำงานซูชิแบบต้นตำรับ

4.5.2 ใช้วิธีปรับเครื่องแบบพนักงานให้ดูทันสมัยและมีความเป็นญี่ปุ่นอย่างชัดเจน

4.5.3 ปรับอุปกรณ์ภาชนะต่าง ๆ ภายในร้านให้เหมือนกันทุกสาขา และออกแบบภาชนะให้มีลักษณะเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้และไม่เหมือนใคร

4.6 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

4.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรใช้กลยุทธ์ในการบริหารกลุ่มสินค้า จากการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ โดยคอยตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ตามมา คือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน และมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

4.6.2 ปรับปรุงเมนูและพัฒนาเมนูใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและออกเมนูตามฤดูกาลเป็นไตรมาส เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความจำเจและทำให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าใหม่ ผลที่ตามมา คือลูกค้ามีการติดตามเมนูอาหารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

5. สาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน (Zen Restaurant) เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมานานกว่า 21 ปี มีสาขาทั้งหมด 35 สาขาทั่วประเทศ จำแนกเป็นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 26 สาขา และในต่างจังหวัดมี จำนวน 9 สาขา มีรายชื่อดังนี้

5.1 ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1 The Jas วังหิน ชั้น 1 (อาคารโครงการ เดอะ แจ๊ส, ถนนลาดพร้าว-วังหิน)

5.1.2 คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ อาคารเค4 ชั้น 1 (ช.ลาดพร้าว 87)

5.1.3 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ชั้น B โชนเซ็นทรัล

5.1.4 ศูนย์การค้าแพชั่นไอส์แลนด์ ชั้น 1 ถ.รามอินทรา

5.1.5 สยามสแควร์วัน ชั้น 5 ถ.พระราม 1

5.1.6 อาคารสยามเซ็นเตอร์ ชั้น 4

5.1.7 อาคารสีวะดล ชั้น 1 ถ.คอนแวนต์ สีลม

5.1.8 อาคารอลซีชั่นเพลส ชั้น 2 ถ.วิฑู

- 5.1.9 เซ็นทรัลพลาซา บางนา ชั้น 1
- 5.1.10 เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ชั้น 1 ถ.บรมราชชนนี
- 5.1.11 เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ชั้น 2 ถ.บรมราชชนนี
- 5.1.12 เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 ชั้น 4 ถ.พระราม 2
- 5.1.13 เซ็นทรัลพลาซา พระราม 3 ชั้น 5 ถ.สาธุประดิษฐ์
- 5.1.14 เซ็นทรัลพลาซา พระราม 9 ชั้น 6
- 5.1.15 เซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ ชั้น 3 ถ.รัตนาธิเบศร์
- 5.1.16 เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว ชั้น 1 ถ.พหลโยธิน
- 5.1.17 เซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ชั้น 5 ถ.แจ้งวัฒนะ
- 5.1.18 เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 6 ถ.ราชดำริ
- 5.1.19 เดอะคริสตัล ปาร์ค ชั้น 1 ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม
- 5.1.20 เดอะพาซิโอ ทาวน์ รามคำแหง ชั้น 1
- 5.1.21 เดอะพาซิโอ พาร์ค กาญจนานาภิเชก ชั้น 1
- 5.1.22 เดอะพาซิโอ มอลล์ ลาดกระบัง ชั้น 1
- 5.1.23 เดอะมอลล์ บางแค ชั้น G ถ.เพชรเกษม
- 5.1.24 เฟลินนารี ซุปเปอร์มอลล์ ชั้น 1
- 5.1.25 เมกา บางนา ชั้น 1 ถ.บางนาตราด
- 5.1.26 เมืองทองธานี ทางเชื่อมอาคารชาเลนเจอร์ ชั้น 1
- 5.2 ร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างจังหวัด
 - 5.2.1 BEEHIVE ไลฟ์สไตล์ซูปเปอร์มอลล์ เมืองทอง ชั้น 1 จ. นนทบุรี
 - 5.2.2 เดอะคริสตัล เอสบี ราชพฤกษ์ ชั้น 1 จ. นนทบุรี
 - 5.2.3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ศาลายา ชั้น 1 จ. นครปฐม
 - 5.2.4 เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ชั้น 4 จ. ขอนแก่น
 - 5.2.5 เซ็นทรัลพลาซา ชลบุรี ชั้น 1 จ. ชลบุรี
 - 5.2.6 เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช ชั้น 5 จ. ชลบุรี
 - 5.2.7 เซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต ชั้น 1 จ. ชลบุรี
 - 5.2.8 เซ็นทรัลเฟสติวัล สมุย ชั้น 1 จ. สุราษฎร์ธานี
 - 5.2.9 เซ็นทรัลแอร์พอร์ต จ. เชียงใหม่

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ฉันทชนก ปัญจวัฒน์

อีเมล

modulation12@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

ปัจจุบัน

Position

Personal Assistant to Brand Director

Brand

ZEN Japanese Restaurant

Company

ZEN Restaurant Group

Description

Management

- Overseeing a team of junior staff
- Manage and enhance a company's brand or reputation in the public's eye.
- Coordinate objectives with marketing, Purchasing, R&D, Operation Support, Human resource and all departments.
- Drive profitable sales, brand growth and loyalty for a number of business areas.
- Analyze and support both category and cluster marketing plans to align with brand strategy and achieve annual operating plan goals.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉันทชนก ปัทมวัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 8/197
ขอ ถนน บางนา - ทรายทอง ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530300909
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตามลัทธิกับพฤติกรรมใน
การตัดสินใจเลือก ร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ของญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ฉันทชนก ปัญจวัฒน์*)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร