

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-19

ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

The Influence of Marketing-Mix and Brand Equity on the Decisions
to Order Japanese Food Delivery of the Working-Age Customers in

Samut Prakan Province during COVID-19 Pandemic

ชุตินา วรอินทร์^{1*}

Chutima Vorraein^{1*}

สาขานวัตกรรมการธุรกิจไทย จีน อาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก^{1*}

E-mail: looktarniiz_ch@hotmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงานจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุ 15 ปีขึ้นไป จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้หลักคำนวณของคอกแรน (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 462 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.9123 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The purpose of this study was 1) to study the level of marketing mix and brand value that affect the choice of Japanese food delivery products in the COVID-19 era among working-age customers in Samut Prakan province. 2) to study the influence of the marketing mix and brand equity that affect the decision to purchase Japanese food delivery products in the COVID-19 era among working-age customers in Samut Prakan province. The sample group used in the study was the working age population 15 years and over in Samut Prakan province who has experience in using the Japanese food delivery ordering application the exact number is unknown. According to Cochran's calculations (1977) at a confidence level of 95%, there were a total of 462 respondents using convenience sampling. The instrument used in the study was a questionnaire. (Questionnaire) whose content is checked for accuracy by experts. And had a total confidence value of 0.9123. The statistics used in the preliminary data analysis were descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. And the reference statistics used to test the hypothesis at the significance level of 0.05 include multiple regression analysis.

The results of the study found that the brand awareness and brand loyalty and found that factors affecting the decision to purchase Japanese food products for delivery in the COVID-19 era among working-age customers in Samut Prakan province has 2 factors: brand value factor in terms of brand awareness and the brand value factor of connection with the brand affects the choice of Japanese food delivery products in the COVID-19 era among working-age customers in Samut Prakan province.

Keyword: Decision, The marketing mix, Brand equity

บทนำ

ภาวะโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ทางผู้ประกอบการต้องปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จากผลสำรวจประชาชนจำนวน 7,499 คนทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2564 พบว่าประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 68.97 เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2563 (กระทรวงพาณิชย์, 2564) และถึงแม้ว่าปัจจุบันจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงผลสำรวจจาก LINE MAN Wongnai ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้งานฟู้ดเดลิเวอรี ช่วงโควิดระลอก 3 (พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ.2564) ในพื้นที่ควบคุม 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม พบว่ามี 5 เขตอำเภอที่มีการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ 1) อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 2) อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 3) อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 4) อ.บางบัวทอง

จ.นนทบุรี และ 5) อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ซึ่งอาจเชื่อมโยงถึงการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) และจากการสำรวจผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น (15 พฤศจิกายน ถึง 16 ธันวาคม) โดยองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization ; JETRO) พบว่าปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่น 4,370 ร้าน เพิ่มขึ้น 6.7% เมื่อเทียบกับปี 2563 ซึ่งเทียบสัดส่วนร้านที่ตั้งในต่างจังหวัด 2,297 ร้าน เพิ่มขึ้นเป็น 15.5% ขณะที่จำนวนร้านในกรุงเทพฯ มีจำนวน 2,073 ร้าน ลดลงไป 1.5% (Jetro Bangkok, 2565)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งสินค้าฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านช่องทางฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวโน้มจำนวนมากขึ้นหลังจากเกิดโรคระบาด COVID-19 อาจจะไม่ได้รับผลมาจากปัจจัยด้านการปฏิบัติที่บ้าน (Work From Home) เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีปัจจัยอื่นซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม สามารถพัฒนาเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรีในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น

Kotler & Armstrong (1996) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภค เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ มีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing)

Neil H. Borden (1964) และ Robert F. Lauterbur (1990) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) เพื่อตอบโจทย และช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) รวมถึงค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น 3) ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) 4) การสื่อสาร (Consumer's Communication) ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั้งทางลบและทางบวก สามารถตอบสนองแก้ไขปัญหามาให้ผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ฉันทชนก ปัญจวัฒน์ (2557) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ เกิดการรับรู้ รวมถึงเป็นการระลึกต่อข้อมูล คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการของตราสินค้า เกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงที่เคยใช้ตราสินค้านั้น ๆ

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อเกิดการตระหนักรู้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ มีคุณภาพสมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “คุณค่าของตราสินค้า” ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรม และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า เป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น รวมถึงช่วยปกป้องจากการถูกคุกคาม และ 5) สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

4. แนวคิดและทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

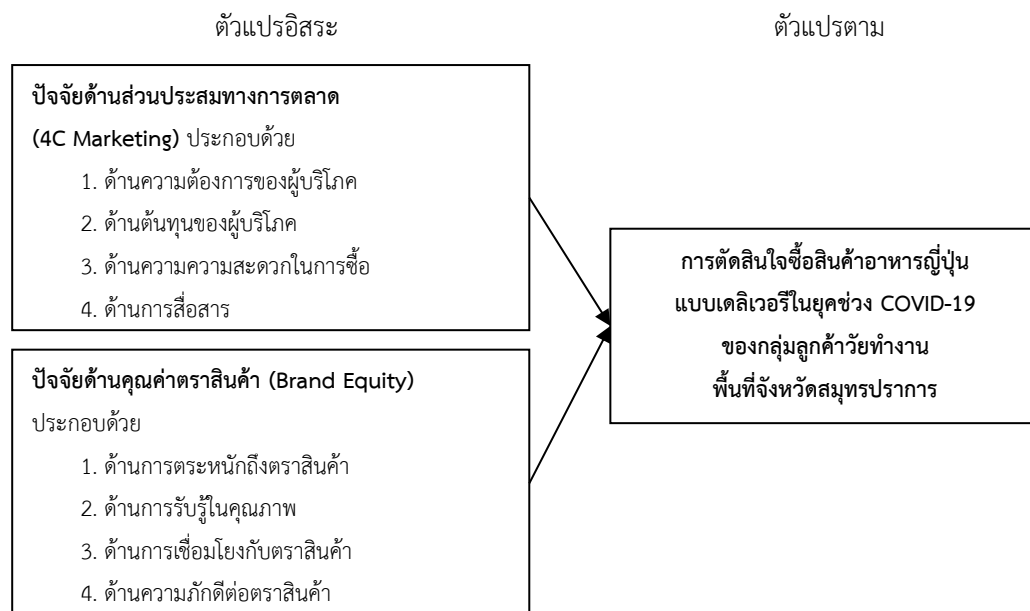
จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเชื่อมโยงไปสู่ปัจจัยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 : ตารางสรุปวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ส่วนประสมทางการตลาด(4C Marketing)				คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)				
	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ด้านความความสะดวกในการซื้อ	ด้านการสื่อสาร	การตระหนักถึงตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพ	การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า
ธัญชนก ปัญจวัฒน์ (2558)	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
นุสรา เรืองสม (2559)	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-
ชนิกานต์ จงไกรจักร (2560)	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
พิมพ์มณฑา บุญนาพิริษฐ์ (2560)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
สุธิตา พันธปา (2562)	X	✓	✓	X	-	-	-	-	-
วราภรณ์ เลหาะสัมพันธพร (2563)	✓	✓	X	✓	-	-	-	-	-
พันธ์เพชร ดิยะประภาวัฒน์ (2563)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
นริรัตน์ มาทอง (2563)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
กิตติอาพล สุดประเสริฐ (2564)	✓	✓	X	✓	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : “X” = ศึกษาแต่ไม่ส่งผล, “✓” = ศึกษาและส่งผล, “-” = ไม่ศึกษา

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยแบบปลายปิด เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัยทำงานตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางฟู้ดเดลิเวอรี่แอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณของคอกแรน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มความแม่นยำและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 462 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่สำหรับสุ่มเก็บผลทดสอบ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากสุ่มเลือกตัวแทนพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 อำเภอ จากทั้งหมด 23 เขตการปกครอง 2) การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน โดยการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ รวมทั้งสิ้น 462 คน 3) การสุ่มแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ชนิดแบบสอบถาม Google form แล้วทำการส่งแบบสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น โดยทวนสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกช่อง ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งสมมติฐาน

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ บอยด์ (Boyd, 2015)
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ 1-2 ครั้ง/เดือน นิยมรับประทาน

อาหารญี่ปุ่น ร้านยาโยอิ (Yayoi Restaurant) นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทข้าวกล่องเบนโตะ (Bento sets) ขึ้นชอบใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ คือ Line Man มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 401-500 บาท

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และเมื่อพิจารณาไปถึงรายละเอียดย่อยของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 : ตารางสรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	ลำดับ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.99	0.799	มาก	2
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.01	0.702	มาก	1
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.99	0.739	มาก	2
ด้านการสื่อสาร	3.98	0.748	มาก	4
รวม	4.03	0.360	มาก	-

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และเมื่อพิจารณาไปถึงรายละเอียดย่อยของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 : ตารางสรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	3.96	0.711	มาก	2
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	3.95	0.650	มาก	4
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.00	0.666	มาก	1
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.96	0.713	มาก	2
รวม	3.98	0.375	มาก	-

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 : ตารางสรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.610	8	1.076	4.215	<.001b
	Residual	115.670	453	.255		
	Total	124.279	461			

a. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่

b. Predictors: (Constant), ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า, การรับรู้ในคุณภาพ, การรับรู้ถึงตราสินค้า, การสื่อสาร, ความสะดวกในการซื้อ, ต้นทุนของผู้บริโภค, ความต้องการของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า จะตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 5 : แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.286	.403	-	5.670	<.001
	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	.042	.049	.041	.843	.400
	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-.030	.056	-.027	-.537	.592
	ด้านความสะดวกในการซื้อ	-.039	.052	-.036	-.748	.455
	ด้านการสื่อสาร	.032	.057	.027	.563	.574
	ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	.174	.053	.158	3.286	.001
	ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	.088	.056	.074	1.559	.120
	ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.168	.054	.144	3.103	.002
	ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	.045	.050	.043	.905	.366

สรุปผลการวิจัย

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาข้างต้น มาอภิปรายเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เช่น แบนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น หรือชื่อร้านอาหารญี่ปุ่น ส่งผลให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นนั้น ๆ เป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาฉบับนี้ จะช่วยทำให้เจ้าของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประเมินผล และสร้างกลยุทธ์เชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันและสิทธิพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากนั้นควรมีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับร้านอาหารอยู่เสมอ และจะต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทั้งหมดจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด รวมถึงทำให้ยังคงตั้งใจซื้อซ้ำอีก ส่งผลให้เกิดเป็นฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้ในที่สุด

2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาเพิ่มถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น พฤติกรรมความชอบส่วนบุคคล ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น นอกจากนั้น ผลการศึกษาฉบับนี้เป็นเพียงการสุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยศึกษาถึงพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำรงชีพของประชากร หรือลักษณะภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน สุดท้าย ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในช่วงระยะเวลาก่อนเกิดโรคระบาด ระยะช่วงโรคระบาด และหลังจากโรคระบาด

เอกสารอ้างอิง

เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย**. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.

กัลยา วินัยบัญชา. (2554). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่13)**

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉันทชนก ปัญจวัฒน์. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก**

ร้านอาหารญี่ปุ่นเซินของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นุสรา เรืองสม. (2558). **ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

เลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พิมพ์มณฑา บุญธนพิริษฐ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food**

Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชนิกานต์ จงไกรจักร. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**

- ลินคำผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุริตา พันธุ์ปา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- วราภรณ์ เลหาะสัมพันธพร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันผู้ดูแลเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- พันธ์เพชร ดิยะประภาวัฒน์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นริรัตน์ มาทอง. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กิตติอำพล สุตประเสริฐ, พิษขจรรัตน์ รื่นพจน์ และ วัชรพล วงศ์จันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler. (2010). **Marketing Management**. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Aaker. D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. The Free Press, New York.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior**. 5thed. New Jersey : Prentic-Hall.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.L., & Lauterborn, R.F. (1994). **The new marketing paradigm: Integrated marketing Communications**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques (3rd ed.)**. New York: John wiley & Sons.
- Japan External Trade Organization (JETRO). (2566). ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี2565. สืบค้นจาก https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/japaneserestaurantssurvey2022th.pdf
- Wongnai for Business. (2564). LINE MAN Wongnai อัปเดตเทรนด์เดลิเวอรี่ช่วง COVID ในเดือน พ.ค. - มิ.ย.. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/delivery-trend-update-covid19>