**อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี 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**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุ 15 ปีขึ้นไป พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 462 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก คือ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี 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 aver in Samut Prakan province who has experience in using the Japanese food delivery ordering application the exact number is unknown. There was a total of 462 respondents using convenience sampling. The instrument used in the study was a questionnaire.

The results of the study found that the top 3 marketing mix factors with the highest average opinions, in order from highest to lowest, are consumer costs, followed by consumer needs and convenience of purchasing. And the brand value factor with the highest mean level of opinion, the top 3, in descending order, is the connection with the brand. 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 แพร่ระบาดทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ส่งผลให้ทางผู้ประกอบการต้องปรับตัวและกำหนดกลยุทธต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จากผลสำรวจประชาชนจำนวน 7,499 คนทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าในช่วงเดือนมกราคม–มีนาคม 2564 พบว่าประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 68.97 เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2563 (กระทรวงพาณิชย์, 2564) และถึงแม้ว่าปัจจุบันจะกลับเข้าสู่ภาวะปรกติแล้ว อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงผลสำรวจจาก LINE MAN Wongnai ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้งานฟูดเดลิเวอรี ช่วงโควิดระลอก 3 (พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ.2564) ในพื้นที่ควบคุม 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม พบว่ามี 5 เขตอำเภอที่มีการสั่งอาหารผ่านฟูดเดลิเวอรีจำนวนมากที่สุด 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) รวมถึงพฤติกรรมการบริโภค ทำให้ส่งผลต่อการสั่งซื้อมากขึ้นตามไปด้วย และจากการสำรวจผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น (15 พฤศจิกายน ถึง 16 ธันวาคม) โดยองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization ; JETRO) พบว่าปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด 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 ผู้วิจัยเห็นว่าจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งสินค้าฟูดเดลิเวอรี ผ่านช่องทางฟูดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการเริ่มมีแนวโน้มจำนวนมากขึ้นหลังจากเกิดโรคระบาด COVID-19 อาจจะไม่ได้มีผลมาจากปัจจัยด้านของการปฏิบัติที่บ้าน (Work From Home) เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีปัจจัยอื่นซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม สามารถพัฒนาเป็นอีกกลยุทธหนึ่งของผู้ประกอบการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

**แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด**

**1. แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)**

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น

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

**2. แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing)**

Neil H. Borden (1964) และ Robert F. Lauterbur (1990) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer’s Wants and Needs) จะต้องคำนึงถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบโจทย์และช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy) จะต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค รวมถึงค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น 3) ความสะดวกในการซื้อ (Consumer’s Convenience to Buy) 4) การสื่อสาร (Consumer’s Communication) ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการนั้น ๆ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั้งทางลบและทางบวก สามารถตอบสนองแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค

**3. แนวคิดและทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)**

ธันยชนก ปัญจวัฒน์ (2557) อธิบายว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ เกิดการรับรู้ รวมถึงเป็นการระลึกต่อข้อมูล คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการของตราสินค้า เกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงที่เคยใช้ตราสินค้านั้น ๆ

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “คุณค่าของตราสินค้า” เกี่ยวกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรม เพื่อสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีและจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น รวมถึงช่วยปกป้องจากการถูกคุกคาม และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

**4. แนวคิดและทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อ**

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

**กรอบแนวความคิด**

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

**การเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น**

**แบบเดลิเวอรีในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน**

**พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ**

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

**(4C Marketing)** ประกอบด้วย  
 1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

3. ด้านความความสะดวกในการซื้อ

4. ด้านการสื่อสาร

**ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** ประกอบด้วย  
 1. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

2. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**รูปแบบของงานวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยแบบปลายปิด เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรีของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

**ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มวัยทำงานตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางฟูดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้หลักการคำนวณของคอแครน (W.G. Cochran,1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มความแม่นยำและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 462 คน

**การสุ่มตัวอย่าง**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้1) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากสุ่มเลือกตัวแทนพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 อำเภอ จากทั้งหมด 23 เขตการปกครองภายในจังหวัดสมุทรปราการ2) การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 462 คน 3) การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ชนิดแบบสอบถาม Google form แล้วทำการส่งแบบสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ และส่งแบบสอบถามแบบกระดาษด้วยตนเอง

**สรุปผลการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

**1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา**

**1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการฟูดเดลิเวอรี 1-2 ครั้ง/เดือน นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น ร้านยาโยอิ (Yayoi Restaurant) นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทข้าวกล่องเบนโตะ (Bento sets) ชื่นชอบใช้บริการฟูดเดลิเวอรี คือ Line Man มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 401-500 บาท

**1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาไปถึงรายละเอียดย่อยของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) พบว่าจะให้ความสำคัญในด้าน

คุณภาพของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา การมีการสะสมคูปองหรือแต้มเพื่อรับส่วนลด ความหลากหลายของประเภทอาหาร และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

1.2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to satisfy) พบว่าจะให้ความสำคัญในด้าน

ค่าบริการจัดส่งของแอปพลิเคชันเหมาะสม และราคาเหมาะสม รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

1.2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) พบว่าจะให้ความสำคัญในด้านช่องทาง

ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ จัดส่งตรงต่อเวลาและรวดเร็ว ใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และมีช่องทางชำระเงินหลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง, บัตรเดบิต/ บัตรเครดิต ตามลำดับ

1.2.4 ด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่า จะให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองอย่าง

รวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ มีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับร้านอาหารอยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง เช่น สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) หรือเวปไซต์ และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น และมีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น และรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ตามลำดับ

**1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยแต่ละด้าน

จะพบว่าในภาพรวมของระดับความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาไปถึงรายละเอียดย่อยของแต่ละด้าน สรุปได้ ดังนี้

1.3.1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า การจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์

ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี มากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่น จะนึกถึงตราสินค้าร้านอาหารนั้น ๆ เป็นอันดับแรก และมีความคุ้นเคย ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ มากกว่าเจ้าอื่น ตามลำดับ

1.3.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของ

ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ เป็นร้านอาหารที่ราคาเหมาะสม มากที่สุด และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ เป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

1.3.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่า ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของ

ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ เป็นที่รู้จักและนิยมเมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่น มากที่สุด และเมื่อต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จะนึกถึงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ เป็นลำดับแรก ตามลำดับ

1.3.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า การจดจำตราสินค้าหรือ

สัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี มากที่สุด และเมื่อมีตัวเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จะนึกถึงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ เป็นลำดับแรก ตามลำดับ

**2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรีในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ จะมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ โดยเมื่อพิสูจน์สมมติฐานย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ ดังนี้

**ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 4 ด้าน โดยภาพรวม**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ปัจจัย | x̄ | S.D. | ระดับความสำคัญของปัจจัย | ลำดับ |
| ด้านความต้องการของผู้บริโภค | 3.99 | 0.799 | มาก | 3 |
| ด้านต้นทุนของผู้บริโภค | 4.01 | 0.702 | มาก | 1 |
| ด้านความสะดวกในการซื้อ | 3.99 | 0.739 | มาก | 3 |
| ด้านการสื่อสาร | 3.98 | 0.748 | มาก | 5 |
| ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า | 3.96 | 0.711 | มาก | 6 |
| ด้านการรับรู้ในคุณภาพ | 3.95 | 0.650 | มาก | 8 |
| ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 4.00 | 0.666 | มาก | 2 |
| ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 3.96 | 0.713 | มาก | 6 |
| **รวม** | **-** | **-** | **มาก** | **-** |

**ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี 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 มาอภิปรายเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกและแนวกว้าง มากขึ้น สรุปดังนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรีในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยอ้างอิงจากตารางที่ 4.25 จะพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี ในยุคช่วง COVID-19 ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น หรือชื่อร้านอาหารญี่ปุ่น เมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ แม้จะไม่ต้องไปรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรีเช่นกัน

**ข้อเสนอแนะ**

**1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์**

ผลการศึกษาฉบับนี้ จะช่วยทำให้เจ้าของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถนำผลการวิจัยนี้นำไปประเมินผลและสร้างกลยุทธเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเมนูอาหาร โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากนั้นควรมีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับร้านอาหารอยู่เสมอ สามารถให้คำติชมต่าง ๆ และจะต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทั้งหมดจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรีได้ในที่สุด รวมถึงทำให้ยังคงจะตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำอีกแม้ว่าจะมีแบรนด์ใหม่ ๆ มาเปรียบเทียบแล้วก็ตาม ส่งผลให้เกิดเป็นฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้ในที่สุด

**2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต**

ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะเป็นปัจจัยสำคัญ อาทิเช่น พฤติกรรมความชอบส่วนบุคคล ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น นอกจากนั้น ผลการศึกษาฉบับนี้เป็นเพียงการสุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของทั้งประเทศได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยศึกษาถึงพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำรงชีพของประชากร หรือลักษณะภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน สุดท้าย ผลการศึกษาฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงที่เกิดโรคระบาด COVID-19 จึงควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยศึกษาถึงช่วงระยะเวลาก่อนเกิดโรคระบาด ระยะช่วงโรคระบาด และหลังจากโรคระบาดผ่านพ้นไปแล้ว

**เอกสารอ้างอิง**

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย**. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.

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

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เภตรา แพพิมพารัตน์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์**. (ปริญญา

นิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน**

**แอพพลิเคชั่น Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต**

**กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นัฑรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ. (2559). **ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อ**

**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิค ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**.

(ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค**

**ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นันทิดา พุฒซ้อน. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ**

**7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. 115

นุสรา เรืองสม. (2558). **ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

**เลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปณยา อักษร. (2560). **กลยุทธ์การตลาด 4C’s รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์**

**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ**

**เสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พิมพงา วีระโยธิน. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลให้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการ**

**รับส่งอาหาร (Food Delivery)**. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food**

**Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ**.(ปริญญานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ**

**Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของ กรุงเทพมหานคร**. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภิญญา กลิ่นทองคำ. (2561). **การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่า**

**สินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มนัสนันท์ บุตรพรม. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ**

**พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. 116 (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ราชกิจจานุเบกษา. (2563). ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหาร

ราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1), กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาความมั่นคง

แห่งชาติสืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge- Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-%20%20%20%20%20%20Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx))

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

(2562). Food Delivery Application ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-socialmedia/>Pages/20190607\_00.aspx

Boyd, N. (2015). **Scales of measurement: nominal, ordinal, interval & ratio.retrieved**

from [http://study.com/academy/lesson/scales-of-measuremenmklnbb nominalordinal-interval-ratio.html](http://study.com/academy/lesson/scales-of-measuremenmklnbb%20nominalordinal-interval-ratio.html).

Davis. (1989). **User Acceptance of Computer Technology**. Management Science, 8(35),

982. KINASIH, R. (2017). Bangkok Based Consumers & Their On-Demand Delivery Habits.

สืบค้นจาก <https://ecommerceiq.asia/on-demand-services/>

Jacob Cohen. () **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. XXX,

[https://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/Cohen vvvvvvvPower.pdf](https://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/Cohen%20%20%20%20vvvvvvvPower.pdf)

Jeffries, F.L., & Hunte, T.L. 2003. **Generation and motivation: A connection worth**

**making. Journal of behavioral and applies management**. 6(10), 37-70.

Strauss, W., & Howe, N. 1991. **Generations: The history of American’s future, 1584 to 2069**.

New York: Quill William Morrow.

Kotler. (2010). **Marketing Management.** Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.