

**อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-๑๙
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 ๑) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ ๒) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุ ๑๕ ปีขึ้นไป พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ๔๖๒ คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ๓ อันดับแรก คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ๓ อันดับแรก คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ มี ๒ ปัจจัย คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The purpose of this study was ๑) to study the level of marketing mix and brand value that affect the choice of Japanese food delivery products in the COVID-๑๙ era among working-age customers in Samut Prakan province. ๒) to study the influence of the marketing mix and brand equity that affect the decision to purchase Japanese food delivery products in the COVID-๑๙ era among working-age customers in Samut Prakan province. The sample group used in the study was the working age population ๑๕ years and over 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 ๔๖๒ respondents using convenience sampling. The instrument used in the study was a questionnaire.

The results of the study found that the top ๓ 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 ๓, 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-๑๙ era among working-age customers in Samut Prakan province has ๒ 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-๑๙ era among working-age customers in Samut Prakan province.

Keyword: Decision, The marketing mix, Brand equity

บทนำ

ภาวะโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ แพร่ระบาดทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ส่งผลให้ทางผู้ประกอบการต้องปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จากผลสำรวจประชาชนจำนวน ๗,๔๙๙ คนทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ๒๕๖๔ พบว่าประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ ๖๘.๙๗ เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๓ (กระทรวงพาณิชย์, ๒๕๖๔) และถึงแม้ว่าปัจจุบันจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงผลสำรวจจาก LINE MAN Wongnai ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้งานฟู้ดเดลิเวอรี ช่วงโควิดระลอก ๓ (พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ.๒๕๖๔) ในพื้นที่ควบคุม ๖ จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม พบว่ามี ๕ เขตอำเภอที่มีการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ๑) อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ ๒) อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี ๓) อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ๔) อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี และ ๕) อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ซึ่งอาจเชื่อมโยงถึงการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) รวมถึงพฤติกรรมการบริโภค ทำให้ส่งผลต่อการสั่งซื้อมากขึ้นตามไปด้วย และจากการสำรวจผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น (๑๕ พฤศจิกายน ถึง ๑๖ ธันวาคม) โดยองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization ; JETRO) พบว่าปี พ.ศ. ๒๕๖๔ มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด ๔,๓๗๐ ร้าน เพิ่มขึ้น ๖.๗% เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๓ ซึ่งเทียบสัดส่วนร้านที่ตั้งในต่างจังหวัด ๒,๒๙๗ ร้าน เพิ่มขึ้นเป็น ๑๕.๕% ขณะที่จำนวนร้านในกรุงเทพฯ มีจำนวน ๒,๐๗๓ ร้าน ลดลงเป็น ๑.๕% (Jetro Bangkok, ๒๕๖๕)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งสินค้าฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านช่องทางฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการเริ่มมีแนวโน้มจำนวนมากขึ้นหลังจากเกิดโรคระบาด COVID-๑๙ อาจจะได้มีผลมาจากปัจจัยด้านการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีปัจจัยอื่นซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม สามารถพัฒนาเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (๔C Marketing) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

๒. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (๔C Marketing) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

๑. แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (๒๕๓๙ : ๕) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น

Kotler & Armstrong (๑๙๙๖) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ๑) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น ๒) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วย ๕ ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ๓) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

๒. แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (๔C Marketing)

Neil H. Borden (๑๙๖๔) และ Robert F. Lauterbur (๑๙๙๐) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (๔C Marketing) ประกอบด้วย ๔ องค์ประกอบ ได้แก่ ๑) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) จะต้องคำนึงถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองและช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ๒) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) จะต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค รวมถึงค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น ๓) ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) ๔) การสื่อสาร (Consumer's Communication) ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการนั้น ๆ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั้งทางลบและทางบวก สามารถตอบสนองแก้ไขปัญหามแก่ผู้บริโภค

๓. แนวคิดและทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ฉันทชนก ปัญจวัฒน์ (๒๕๕๗) อธิบายว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ เกิดการรับรู้ รวมถึงเป็นการระลึกต่อข้อมูล คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการของตราสินค้า เกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงที่เคยใช้ตราสินค้านั้น ๆ

Aaker (๑๙๙๑) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ๕ องค์ประกอบ ได้แก่ ๑) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า

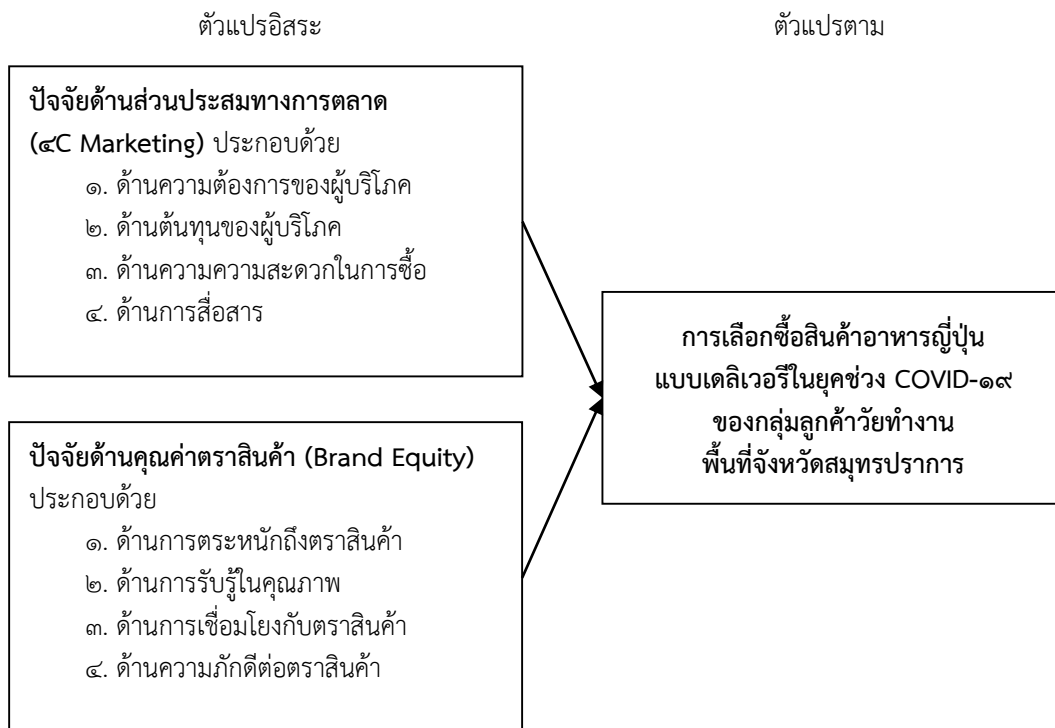
แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ๒) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “คุณค่าของตราสินค้า” เกี่ยวกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรม เพื่อสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีและจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ๓) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ๔) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น รวมถึงช่วยปกป้องจากการถูกคุกคาม และ ๕) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

๔. แนวคิดและทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (๑๙๙๔, p. ๖๕๙) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

กรอบแนวความคิด

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ ๑ กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของงานวิจัย

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

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัยทำงานตั้งแต่อายุ ๑๕ ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้หลักการคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran, ๑๙๗๗) ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ ๓๘๕ ตัวอย่าง เพิ่มความแม่นยำและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๔๖๒ คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ๑) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากสุ่มเลือกตัวแทนพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน ๑๐ อำเภอ จากทั้งหมด ๒๓ เขตการปกครองภายในจังหวัดสมุทรปราการ ๒) การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ ๔๖๒ คน ๓) การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ชนิดแบบสอบถาม Google form แล้วทำการส่งแบบสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ และส่งแบบสอบถามแบบกระดาษด้วยตนเอง

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

๑.๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ ๓๑-๔๐ ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีรายได้เฉลี่ย ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท มีความถี่ในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ๑-๒ ครั้ง/เดือน นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น ร้านยาโยอิ (Yayoi Restaurant) นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทข้าวกล่อง เบนโตะ (Bento sets) ชื่นชอบใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี คือ Line Man มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ ๔๐๑-๕๐๐ บาท

๑.๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing) ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาไปถึงรายละเอียดย่อยของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

๑.๒.๑ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) พบว่าจะให้ความสำคัญในด้าน

คุณภาพของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา การมีการสะสมคูปองหรือแต้มเพื่อรับส่วนลด ความหลากหลายของประเภทอาหาร และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

๑.๒.๒ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) พบว่าจะให้ความสำคัญในด้านค่าบริการจัดส่งของแอปพลิเคชันเหมาะสม และราคาเหมาะสม รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

๑.๒.๓ ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) พบว่าจะให้ความสำคัญในด้านช่องทาง

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

๑.๒.๔ ด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่า จะให้ความสำคัญในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ มีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับร้านอาหารอยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง เช่น สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) หรือเว็บไซต์ และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น และมีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น และรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ตามลำดับ

๑.๓ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยแต่ละด้าน จะพบว่าในภาพรวมของระดับความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาไปถึงรายละเอียดย่อยของแต่ละด้าน สรุปได้ ดังนี้

๑.๓.๑ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า การจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี มากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่น จะนึกถึงตราสินค้าร้านอาหารนั้น ๆ เป็นอันดับแรก และมีความคุ้นเคย ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ มากกว่าเจ้าอื่น ตามลำดับ

๑.๓.๒ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ เป็นร้านอาหารที่ราคาเหมาะสม มากที่สุด และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ เป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

๑.๓.๓ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่า ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ เป็นที่รู้จักและนิยมเมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่น มากที่สุด และเมื่อต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จะนึกถึงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ เป็นลำดับแรก ตามลำดับ

๑.๓.๔ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า การจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี มากที่สุด และเมื่อมีตัวเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จะนึกถึงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ๆ เป็นลำดับแรก ตามลำดับ

๒. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (๔C Marketing) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ในช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ จะมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ โดยเมื่อพิสูจน์สมมติฐานย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕ สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ ๑ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔C Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด ๔ ด้าน โดยภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	ลำดับ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	๓.๙๙	๐.๗๙๙	มาก	๓
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	๔.๐๑	๐.๗๐๒	มาก	๑
ด้านความสะดวกในการซื้อ	๓.๙๙	๐.๗๓๙	มาก	๓
ด้านการสื่อสาร	๓.๙๘	๐.๗๔๘	มาก	๕
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	๓.๙๖	๐.๗๑๑	มาก	๖
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	๓.๙๕	๐.๖๕๐	มาก	๘
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	๔.๐๐	๐.๖๖๖	มาก	๒
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	๓.๙๖	๐.๗๑๓	มาก	๖
รวม	-	-	มาก	-

ตารางที่ ๒ แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔C Marketing) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
๑	(Constant)	๒.๒๘๖	.๔๐๓	-	๕.๖๗๐	<.๐๐๑
	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	.๐๔๒	.๐๔๙	.๐๔๑	.๘๔๓	.๔๐๐
	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-.๐๓๐	.๐๕๖	-.๐๒๗	-.๕๓๗	.๕๙๒
	ด้านความสะดวกในการซื้อ	-.๐๓๙	.๐๕๒	-.๐๓๖	-.๗๔๘	.๔๕๕
	ด้านการสื่อสาร	.๐๓๒	.๐๕๗	.๐๒๗	.๕๖๓	.๕๗๔
	ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	.๑๗๔	.๐๕๓	.๑๕๘	๓.๒๘๖	.๐๐๑
	ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	.๐๘๘	.๐๕๖	.๐๗๔	๑.๕๕๙	.๑๒๐
	ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.๑๖๘	.๐๕๔	.๑๔๔	๓.๑๐๓	.๐๐๒
	ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	.๐๔๕	.๐๕๐	.๐๔๓	.๙๐๕	.๓๖๖

สรุปผลการวิจัย

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาค้นคว้า มาอภิปรายเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกและแนวกว้าง มากขึ้น สรุปดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (๔C Marketing) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ในยุคช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยอ้างอิงจากตารางที่ ๔.๒๕ จะพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ ในยุคช่วง COVID-๑๙ ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น หรือชื่อร้านอาหารญี่ปุ่น เมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ แม้จะไม่ต้องไปรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

๑ ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาฉบับนี้ จะช่วยให้เจ้าของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประเมินผล และสร้างกลยุทธ์เชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเมนูอาหาร โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากนั้นควรมีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับร้านอาหารอยู่เสมอ สามารถให้คำติชมต่าง ๆ และจะต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทั้งหมดจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นแบบเดลิเวอรี่ได้ในที่สุด รวมถึงทำให้ยังคงจะตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำอีกแม้ว่าจะมีแบรนด์ใหม่ ๆ มาเปรียบเทียบกับแล้วก็ตาม ส่งผลให้เกิดเป็นฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้ในที่สุด

๒ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญ อาทิเช่น พฤติกรรมความชอบส่วนบุคคล ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น นอกจากนั้น ผลการศึกษานี้เป็นเพียงการสุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของทั้งประเทศได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยศึกษาถึงพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำรงชีพของประชากร หรือลักษณะภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน สุดท้าย ผลการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงที่เกิดโรคระบาด COVID-๑๙ จึงควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยศึกษาถึงช่วงระยะเวลาก่อนเกิดโรคระบาด ระยะช่วงโรคระบาด และหลังจากโรคระบาดผ่านพ้นไปแล้ว

เอกสารอ้างอิง

เกียรติสุดา ศรีสุข. (๒๕๕๒). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.

กัลยา วินิชย์บัญชา. (๒๕๕๔). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่๑๓)

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกตรา แพพพิมพาร์ตัน. (๒๕๕๘). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. (ปริญญาโท นิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. (๒๕๖๐). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาโท นิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (๒๕๕๘). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นันทรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ. (๒๕๕๙). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ๔C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเปียร์ข้างคลาสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. (๒๕๕๘). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นันทิดา พุดซ้อน. (๒๕๖๐). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ๗-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. ๑๑๕

นุสรรา เรืองสม. (๒๕๕๘). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด ๔C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปณยา อักษร. (๒๕๖๐). กลยุทธ์การตลาด ๔C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พิชชานันท์ รุติอักษรศิลป์. (๒๕๕๘). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พิมพ์ภา วีระโยธิน. (๒๕๖๐). ปัจจัยที่ส่งผลให้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พิมพ์พมผกา บุญธนพิริษฐ์. (๒๕๖๐). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (๒๕๕๖). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ.(ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (๒๕๕๗). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภาวิณี กาญจนานา. (๒๕๕๔). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาวิณี กาญจนานา. (๒๕๕๙). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภิญญา กลิ่นทองคำ. (๒๕๖๑). การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินสดและค่าบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- มนัสนันท์ บุตรพรม. (๒๕๖๑). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ๑๐๐% ตราผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ๑๑๖ (ปริญญาณิพนธ์ปริญญาณหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (๒๕๖๓). ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา ๙ แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. ๒๕๔๘ (ฉบับที่ ๑), กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติสืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (๒๕๕๐). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (๒๕๕๖). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (๒๕๕๔). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (๒๕๖๒). Food Delivery Application ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-socialmedia/Pages/๒๐๑๙๐๖๐๗_๐๐.aspx
- Boyd, N. (๒๐๑๕). Scales of measurement: nominal, ordinal, interval & ratio. retrieved from <http://study.com/academy/lesson/scales-of-measuremenmklbb nominalordinal-interval-ratio.html>.
- Davis. (๑๙๘๙). User Acceptance of Computer Technology. Management Science, ๘(๓๕), ๘๘๒. KINASI, R. (๒๐๑๓). 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/๓๗๘๖๑๖/readings/Cohen_vvvvvvPower.pdf
- Jeffries, F.L., & Hunte, T.L. ๒๐๐๓. Generation and motivation: A connection worth making. Journal of behavioral and applies management. ๖(๑๐), ๓๗-๗๐.
- Strauss, W., & Howe, N. ๑๙๙๑. Generations: The history of American's future, ๑๕๘๔ to ๒๐๖๙. New York: Quill William Morrow.
- Kotler. (๒๐๑๐). Marketing Management. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.