

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ศิระเชษฐ์ ฉั่นจรัสวิชัย

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2567

THE 7PS MARKETING MIX AND BRAND EQUITY AFFECTING REPURCHASE
DECISIONS AT A JAPANESE-STYLE SHABU RESTAURANT

Sirachet Chanjaratvichai

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2024

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์
ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

โดย

ศิระเชษฐ์ ฉันทจรัสวิชัย

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ
(ดร.เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ศิระเชษฐ์ ฉันทจรัสวิชัย : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุญณ์, 93 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง 2) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า ($\beta = 0.275$) ด้านการส่งเสริมการขายมีค่า $\beta = 0.241$ ด้านบุคลากรมีค่า $\beta = 0.179$ และด้านกายภาพมีค่า $\beta = 0.137$ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์การมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 43.8 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และพบว่า 3) คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า $\beta = 0.334$ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า $\beta = 0.229$ ด้านการรู้จักตราสินค้า $\beta = 0.167$ และด้านการรับรู้ในคุณภาพ $\beta = 0.151$ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์การมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 51.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อเสนอแนะ องค์กรควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เนื้อวัวนำเข้าจากต่างประเทศ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ โดยการใช้การแลกคะแนนเช่น KBank กรุงศรี และ UOB พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร และกำหนดกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และรักษามาตรฐานสินค้าและบริการต่อไปเพื่อรักษาลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำต่อไป

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SIRACHET CHANJARATVICHAI: THE 7PS MARKETING MIX AND BRAND EQUITY AFFECTING REPURCHASE DECISIONS AT A JAPANESE-STYLE SHABU RESTAURANT. ADVISOR: ASST. PROF. DR. BOONYADA NASOMBOON, 93 PP.

The purpose of this study was to (1) to study the levels of the 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions At a Japanese-style shabu restaurant; (2) to analyze the influence of the 7Ps marketing mix on repurchase decisions; and (3) to evaluate the impact of brand equity on repurchase decisions.

1) The results indicate that the overall level of the 7Ps marketing mix was high, with an average score of 3.69. Similarly, brand equity was rated at a high level with an average of 3.69, and the repurchase decisions was also found to be high, with a mean score of 3.67. Hypothesis found 2) Elements of the 7Ps marketing mix Product ($\beta = 0.275$), Promotion $\beta = 0.241$, People $\beta = 0.179$, and Physical $\beta = 0.137$ had a significant effect repurchase decisions on Japanese shabu restaurants, the model achieved high accuracy 43.8%, with statistical significance at the 0.01 level. In terms of Brand equity, Brand loyalty $\beta = 0.334$, Brand engagement $\beta = 0.229$, Brand awareness $\beta = 0.167$, and Perceived quality $\beta = 0.151$ significantly affect repurchase decisions, the model achieved high accuracy 51.5%, with statistical significance at the 0.01 level.

Japanese shabu restaurants should focus on strengthening their product offerings by including high-quality imported beef options, developing targeted promotional campaigns through credit card partnerships with banks like KBank, Krungsri, and UOB to offer point-based redemption incentives. Additionally, fostering strong brand equity by creating a distinctive and easily recognizable brand identity while maintaining high service and product standards will further contribute to customer satisfaction and brand loyalty.

Graduate Studies

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2024

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ กรรมการ ดร.เอิบ พงษ์ทอง และจากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนติดตามการทำวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ บัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอน ในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ทำแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยทำ แบบสอบถามและทำให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จได้และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆทุกคนที่คอยให้ กำลังใจและคอยผลักดันให้ผ่านอุปสรรคต่างๆมาได้ด้วยดี

ศิริเชษฐ์ จันจรัสวิชัย

TNI

TAI

ญี่ปุ่น

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ชามู ชามู	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร.....	28
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	32
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ.....	39
	ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	40
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.....	43
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.....	46
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
	สรุปผลการวิจัย.....	51
	อภิปรายผลการวิจัย.....	56
	ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	57
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	59
	บรรณานุกรม.....	60
	ภาคผนวก.....	64
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	65
	ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
	ภาคผนวก ค. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
	ภาคผนวก ง. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 93



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม	24
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	29
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	30
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์	32
8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา	32
9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่าย	33
10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริม การขาย	34
11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร	34
12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกายภาพ	35
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการ ...	35
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของความภักดีในตราสินค้า	36
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของการรู้จักตราสินค้า	37
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของการรับรู้ในคุณภาพ	38
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของความผูกพันกับตราสินค้า	38
18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ	39
19 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมการตลาด 7Ps และคุณค่า ตราสินค้า	40
20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด 7Ps และคุณค่าตรา สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	42
21 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	43
22 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารชาบูสุไต้ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	47
24 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารชาบูสุไต้ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	49
25 ผลการคำนวณค่า IOC	86



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร.....	2
2	จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย.....	3
3	เนื้อต่ง ๆร้าน Mo-Mo-Paradise	4
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
5	เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน.....	15



บทที่ 1

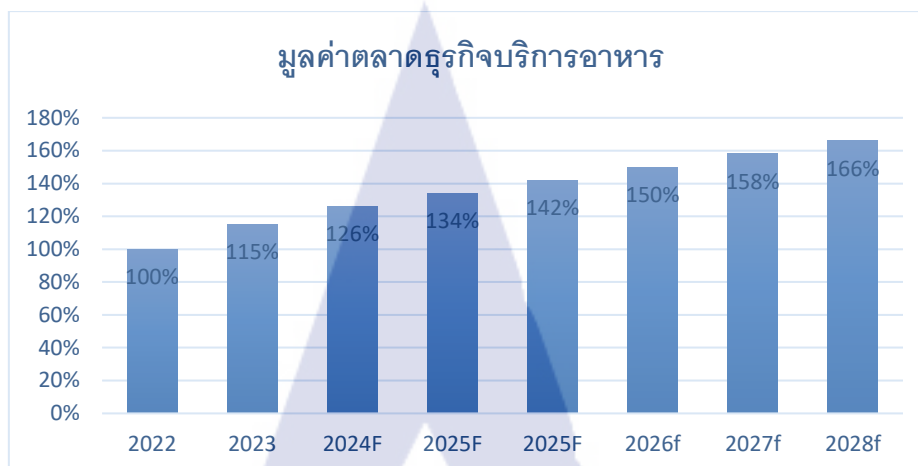
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชาบูชาบู เป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นและได้รับความนิยมแพร่เข้ามาประเทศไทยตามกระแส เมื่อดูส่วนประกอบหลักของชาบูชาบู ได้แก่ เนื้อสัตว์บาง ๆ อาหารทะเล ผักสด จะเห็นได้ว่าชาบูชาบูเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ เพราะให้ทั้งโปรตีนของเนื้อต่างๆ คาร์โบไฮเดรตจากเครื่องเทศหรือจิ้มพริกแกงจากผักที่เป็นส่วนประกอบของชาบู แร่ธาตุและวิตามินจากพืชผักต่างๆ ไขมันจากเนื้อสัตว์และอาหารทะเลที่มีระดับปานกลาง จึงเป็นอาหารที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มและทุกวัยรวม ทั้งการรับประทานชาบูชาบูส่วนใหญ่จะเป็นการรวมกลุ่มรับประทานร่วมกันจึงเป็นการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว เครือญาติ หรือ เพื่อนร่วมงาน กระทั่งเกิดเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการทั้งใหญ่และเล็ก และยังมีแนวโน้มที่มีการเติบโตได้อีก แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการมือใหม่ของธุรกิจนี้ควรมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจนี้ก่อน เพื่อความมั่นคงและกำไรที่ยาวนาน มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเติบโต 15% ในปี 2023 และ 11% ในปี 2024 โดยกลุ่มคาเฟ่/บาร์คาดว่าจะกลับมาขยายตัว ในอัตราที่เร่งตัวขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการฟื้นตัวจากช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่ได้รับ ผลกระทบที่ค่อนข้างรุนแรง ในระยะกลางธุรกิจบริการอาหารยังมีแนวโน้มเติบโต ได้ต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเติบโตที่ 8% ต่อปีในช่วงปี 2024-2027 ดังรูปที่ 1 (SCB EIC. 2024)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



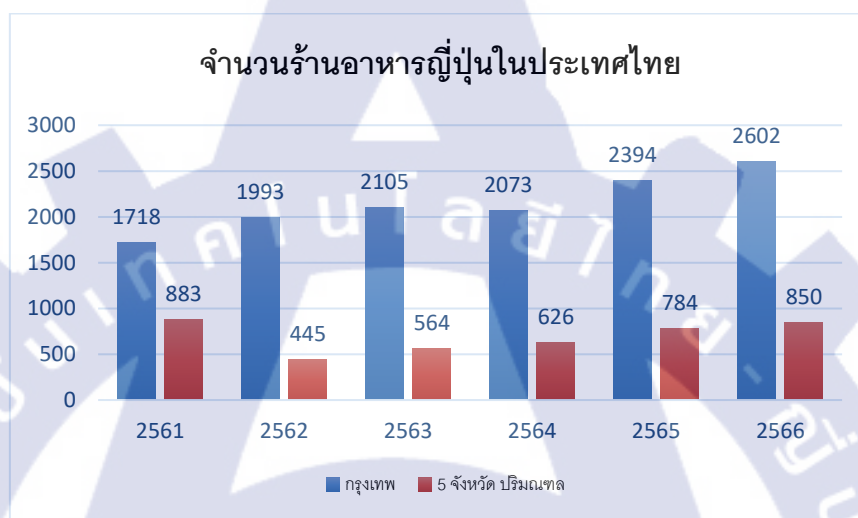
รูปที่ 1 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร

ที่มา : SCB EIC. (2566). มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร. ออนไลน์.

อย่างไรก็ดี มีปัจจัยเฝ้าระวังและความท้าทายดังนี้ 1. ต้นทุนของร้านอาหารเพิ่มขึ้น และมีความผันผวน ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ (อัตราเงินเฟ้อเดือน ก.ค. 66 หมวดอาหารสด ปรับสูงขึ้น ร้อยละ 1.37 (Y/Y) และหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 1.49 (Y/Y) แนวโน้มราคาก๊าซและน้ำมันที่แม้จะลดลงจาก ปีก่อนแต่ยังอยู่ในระดับสูง และภัยแล้งที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนเกษตรและอาหาร) ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนแฝงที่พุ่งสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมาก 2. การแข่งขันสูงขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น รูปแบบการขายอาหารที่มีความหลากหลาย ที่ไม่ใช่รูปแบบหน้าร้าน เช่น Cloud Kitchen, Home Kitchen ฯลฯ และการเข้าสู่ตลาดได้ง่ายของผู้ประกอบการร้านอาหาร รายย่อย ประกอบกับผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และต้องการความแปลกใหม่ตามกระแสนิยม ส่งผลให้มีการปิด/เปิดกิจการร้านอาหารในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยนิติบุคคลร้านอาหารฯ จำนวนร้อยละ 55 ที่มีอายุกิจการเฉลี่ย 0-4 ปี (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. 2565)

จากมูลค่าตลาดและการเจริญเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่มีอย่างต่อเนื่อง องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น หรือที่รู้จักกันดีในนาม “เจโทร” (Japan External Trade Organization: JETRO) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่การกระชับสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุน ระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น รวมถึงช่วยส่งเสริมเผยแพร่อุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น และให้การสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่แพร่หลายในทุกภูมิภาคของประเทศไทยได้จัดทำรายงาน “ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยประจำปี 2566” พบว่า แนวโน้มของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด 5,751 ร้าน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0 จากปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนร้าน

เพิ่มขึ้น 426 ร้าน จากการเปรียบเทียบข้อมูลปี พ.ศ. 2561 กับ พ.ศ. 2566 พบว่าจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 1.5 เท่า ในขณะที่เขตพื้นที่ปริมณฑลเพิ่มขึ้น 2.2 เท่า และเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น 2.5 เท่า โดยมีจำนวนร้านโดยรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้น 1.9 เท่า ดังรูปที่ 2 ซึ่งจากการสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นหลายๆ แห่งโดยเจาะโทร ได้ให้ความเห็นว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (SBCS. 2566)



รูปที่ 2 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ที่มา : SBCS. (2566). การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย.

ออนไลน์.

โดยร้านอาหารชาบูในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายแบรนด์เช่น Dookki, CQK, Hot Pot, Hai Di Lao, Fufu และ Mo-Mo-Paradise ซึ่งร้านเหล่านี้มีทั้งสัญชาติจีน และญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดร้านชาบูในประเทศไทย เมื่อพูดถึงร้านชาบูสไตล์ญี่ปุ่นหนึ่งในร้านที่หลายคนนึกถึงคือร้าน Mo-Mo-Paradise ที่เริ่มต้นจาก 1 สาขาในปีพ.ศ. 2550 จนปัจจุบันมีมากกว่า 30 สาขา ในปี 2566 เป็นหนึ่งในร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูชาบูที่ทำกำไรได้มากมายมหาศาล และยังได้สร้างปรากฏการณ์ความรักในแบรนด์แม้ว่า ราคาบุฟเฟต์จะปรับเพิ่มขึ้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2564 แต่แบรนด์ Mo-Mo-Paradise ก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยวัตถุดิบที่คัดเลือกระดับพรีเมียมรสชาติของเนื้อและความเข้มข้นกลมกล่อมของน้ำซุปรสตามแบบฉบับญี่ปุ่นส่งผลให้กระแสนิยมน้ำดำนำน้ำจิ้มไข่ดิบของ Mo-Mo-Paradise เป็นที่รู้จักชื่นชอบทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ Mo-Mo-Paradise จนเกิด

ความชื่นชอบในแบรนด์เป็นอย่างมากจนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำแม้จะมีการปรับราคาขึ้นก็ตาม โดยผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ร้านอาหารที่ตัวเองชื่นชอบได้ ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่งรวมไปถึงความภักดี ใ่วางใจ และเชื่อมั่นในภาพลักษณ์จนกลับมาบริโภคซ้ำ (Food Story. 2023)

เมื่อพูดถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอาจกล่าวได้ว่ามัน คือ แผนการระยะยาวเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายบางอย่างทางธุรกิจ โดยหัวใจสำคัญ คือ ธุรกิจต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps หรือ Marketing Mix Strategy คือทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 7 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) บุคลากร(People) กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ(Process) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวคิดที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler; et al. 2014) วัตถุประสงค์มีคุณภาพสะอาดสถานที่ถูกสุขลักษณะมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ และมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจเครื่องแต่งกายสะอาดจัดวางที่เป็นระเบียบภายในร้านบริการที่มีความรวดเร็ว (ศิริชัย มีสง่า; และจันทนา ปาปัตถา. 2566)



รูปที่ 3 เนื้อต่างๆร้าน Mo-Mo-Paradise

ที่มา : Mo-Mo-Paradise. (2024). **Mo-Mo-Paradise (Standard)**. Online.

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (The 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions at a Japanese-style shabu restaurant of a certain brand.) เพื่อนำผลที่ได้ไปเผยแพร่ในเชิงวิชาการ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขาย สร้างการเติบโต สร้างความแข็งแกร่งในแบรนด์ เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาด 7Ps คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
2. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps และ คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แบ่งออกเป็นตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คอตเลอร์; และคณะ (Kotler et al. 2014)

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.5 ด้านบุคคล (People)
- 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. คุณค่าตราสินค้า เอเคอร์ (Aaker. 1996)

- 2.1 ความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty)
- 2.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)
- 2.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)
- 2.4 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (Kotler; et al. 2014)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

การดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ 2567 ถึง เดือน มกราคม 2568 พ.ศ

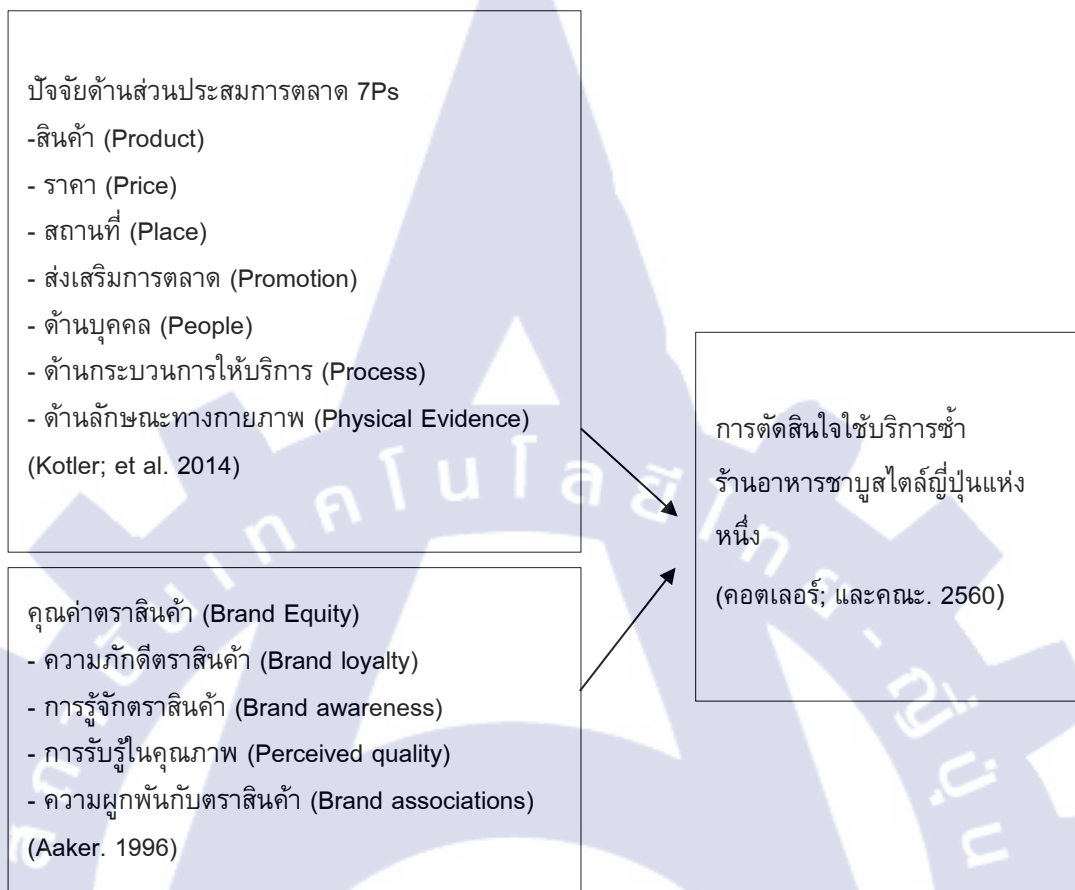
2568

กรอบงานวิจัย

ในการพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยการตัดสินใจใช้บริการชาบู (Kotler; et al. 2014) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps (Kotler; et al. 2014) และคุณค่าตราสินค้า (Aaker. 1996) ดังรูปที่ 4

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อทราบถึงคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าและบริการในธุรกิจร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งเพื่อยอดขายและพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการลงทุน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นิชยามซาบู ซาบูซาบู (Shabushabu) เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟแบบหนึ่ง คล้ายกับสุกี้ยากิมีส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น ผัก, เนื้อหั่นบาง ๆ และอาหารทะเล โดยการปรุงจะนำวัตถุดิบต่าง ๆ เหล่านี้จุ่มแช่ลงในน้ำเดือดหรือน้ำซุ๊ป และปล่อยทิ้งไว้สักพัก จากนั้นนำส่วนประกอบอย่างอื่นเช่น เต้าหู้, บะหมี่ ลงตุ๋นให้เข้ากัน แล้วรับประทานโดยจุ่มลงในซอสผักสดที่นิยมใส่คือเห็ดหอมสดเห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว

2. การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Decision) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความภักดีจากผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างในปัจจุบันนั้น ความภักดีจะแสดงออกมาในรูปแบบความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้บริโภคอื่นใช้ด้วยเช่นกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื้อสัตว์ น้ำซุ๊ป ไข่ไก่ ผัก เครื่องปรุง และอื่นๆที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับสถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกสถานที่ตั้งของร้านในแต่ละบริเวณถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าถึงลูกค้าและความสะดวกสบายในการให้บริการ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดนทำกิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม

3.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง บุคคลที่สร้างแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงานต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้

3.6 กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องและพัฒนาทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สร้างมูลค่า

ให้กับลูกค้า(Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

3.7 กระบวนการ(Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า(Customer Satisfaction)

4. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่เป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า

4.1 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การ ซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ความภักดีด้าน พฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้า นั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

4.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความ แตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า

4.3 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

4.4 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (The 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions at a Japanese-style shabu restaurant of a certain brand) ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาและวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ชาบู ชาบู
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของ ชาบู ชาบู

ชาบูชาบูเป็นอาหารยอดนิยมประเภทหม้อไฟจากญี่ปุ่น ประกอบด้วยเนื้อที่หั่นบาง ๆ และผักขนาดพอดีคำที่ต้มในน้ำซุปร้อน การทานหม้อไฟเป็นที่นิยมในญี่ปุ่นมานานนับพันปี ตั้งแต่การเริ่มใช้เครื่องปั้นดินเผา แต่ชาบูชาบูเองเพิ่งเกิดขึ้นในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 ความแตกต่างหลักระหว่างชาบูชาบูกับหม้อไฟญี่ปุ่นประเภทอื่น ๆ คือ แทนที่จะเคี้ยววัตถุดิบทั้งหมดพร้อมกันก่อนเสิร์ฟ ชาบูชาบูจะทำการปรุงอาหารทีละคำตลอดมื้ออาหาร คล้ายกับการทานฟองดู ชื่อของอาหารนี้มาจากคำเลียนเสียงในภาษาญี่ปุ่น “ชาบูชาบู” ซึ่งหมายถึง “เสียงวักวัก” ที่บรรยายการวักเนื้อในน้ำซุปร้อน เมื่อเนื้อถูกจุ่มในน้ำเดือด ไขมันส่วนเกินจะละลายออก ทำให้อาหารนุ่มกว่าเนื้อที่ปรุงด้วยวิธีปกติ และเป็นอาหารเนื้อที่ค่อนข้างดีต่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้หญิงวัยกลางคนและผู้ที่ต้องการรักษารูปร่าง (Gurunavi. 2017)

ชาบูชาบู (Shabushabu) เกิดขึ้นครั้งแรกโดย คุณสุเอฮิโระ (Suehiro) ที่เมืองโอซากะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟแบบหนึ่ง คล้ายกับสุกียากี้มีส่วนผสมต่าง ๆ เช่น ผัก, เนื้อหั่นบาง ๆ และอาหารทะเล โดยการปรุงจะนำวัตถุดิบต่าง ๆ เหล่านี้จุ่มแชลงในน้ำเดือดหรือน้ำซุปร้อน และปล่อยให้สุก จากนั้นนำส่วนประกอบอย่างอื่นเช่น เต้าหู้, บะหมี่ ลงตุ๋นให้เข้ากัน แล้วรับประทานโดยจุ่มลงในซอสผักสดที่นิยมเสิร์ฟคือ เติ้ลหอมสด เติ้ลเข้มข้น ผักกาดขาว ส่วนน้ำซุปร้อนจะเป็น ซุปคอมบุ ซึ่งก็คือ สาหร่ายทะเลชนิดหนึ่ง (ขัตติยา ชวัลลพพานิชย์; และคณะ. 2561)

สรุปได้ว่าชาบูชาบูเป็นอาหารยอดนิยมประเภทหม้อไฟจากญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นการปรุงเนื้อหั่นบางๆ และผักในน้ำซุปร้อน โดยจุดเด่นของชาบูชาบูคือการปรุงอาหารทีละคำตลอดมื้ออาหาร แทนที่จะปรุงวัตถุดิบทั้งหมดพร้อมกัน ซึ่งแตกต่างจากหม้อไฟญี่ปุ่นประเภทอื่น ๆ การปรุงแบบนี้ช่วยให้ไขมันส่วนเกินของเนื้อละลายออก ทำให้เนื้อเบาและดีต่อสุขภาพ ชาบูชาบูเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้หญิงและผู้ที่ต้องการรักษารูปร่าง ชื่อของชาบูชาบูมาจากคำเลียนเสียง "ชาบูชาบู" ที่บรรยายถึงเสียงขณะที่จุ่มเนื้อลงในน้ำซุปร้อน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แลมบี; โจเซฟ; และแมกเดเนียล (Lamb; Joseph; and McDaniel. 2000) มองว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันโดยมีจุดมุ่งหมายก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ แบนด์ การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าที่ดี บริการ สถานที่ บุคคล หรือแนวคิดได้ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ดังนั้น

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือผู้คน สินค้าต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคา คือ P ตัวที่สองที่ปรากฏถัดจากสินค้า ราคา คือ ต้นทุน(ราคา) ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางและประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด สถาบันที่ส่งเสริมสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และดูแลรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการขาย(Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างทัศนคติและการสื่อสารพฤติกรรมการซื้อสามารถใช้พนักงานขาย(Personal Selling) ขายและสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้คน(การขายแบบไม่ส่วนตัว) มีเครื่องมือสื่อสารมากมาย องค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปซึ่งจะต้องเป็นไปตามหลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด บูรณาการการสื่อสารการตลาดและการพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า

5. บุคลากร(People) หรือพนักงาน(Employees) จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงาน ต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มและความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

6. กายภาพ(Physical Evidence and Presentation) ปัจจุบันสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ผ่านความพยายาม ตัวอย่างเช่น การบริการของสายการบินจะต้องพัฒนาทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า(Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ(Process) กล่าวคือเป็นกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการจัดการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือส่วนประสมการตลาดหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “7Ps”

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

นิยามและความหมาย

เอเคอร์ (Aaker. 1996) มองว่าคุณค่าตราสินค้าที่เป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า

เลมอน; รัส; และไซธามล (Lemon; Rust; and Zeithaml 2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกส่วนตัว และการประเมินค่าตราสินค้าซึ่งเกินไปกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นกลาง

เคลเลอร์ (Keller. 2008) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลจะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สามารถแสดงความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภครู้สึก (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1996) มองว่าคุณค่าตราสินค้าที่เป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การ ซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย (1.1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (1.2) ความภักดีด้าน พฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้า นั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความ แตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

4. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

5. สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patent) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copywrites) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Chanel Relationships)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

นิยามและความหมาย

อัมพล ชูสกุล (2559) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจ โน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อครั้งแรก

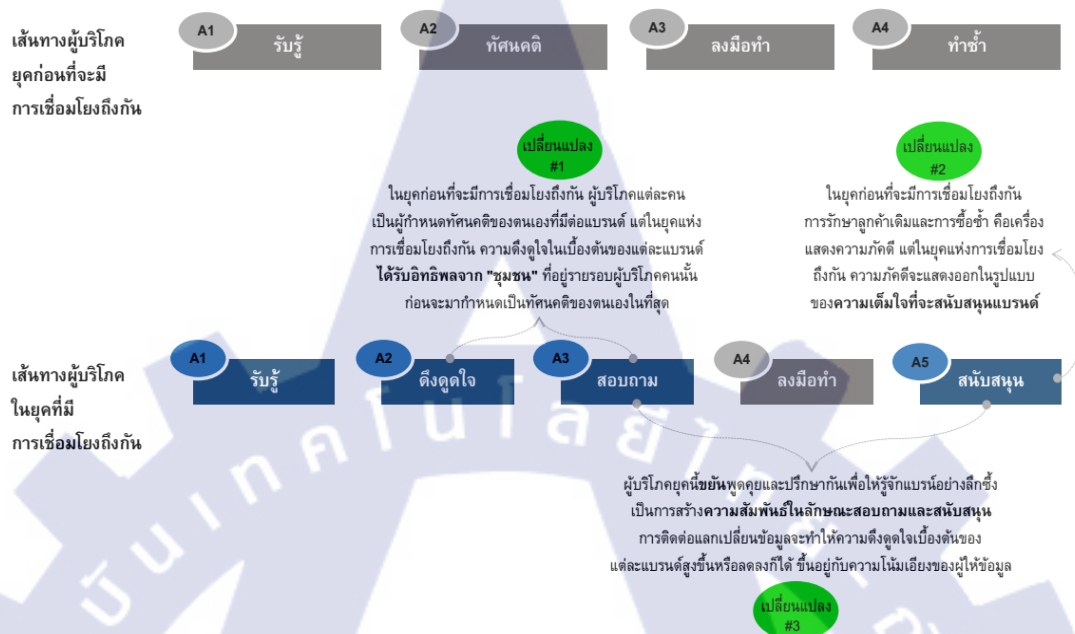
คอตเลอร์; และคณะ (2560) อธิบายว่า การกระทำซ้ำหรือการซื้อซ้ำ (Act Again) คือสิ่ง ที่แสดงถึงความภักดีจากผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างใน ปัจจุบันนั้น ความภักดีจะแสดงออกมาในรูปแบบความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสะท้อน ให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนในที่สุดนำไปสู่การ สนับสนุนให้ผู้บริโภคอื่นใช้ด้วยเช่นกัน

พีรวิทย์ ชีระกาญจน์; และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2562) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจใน ตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการ ดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จาก ปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกในตัว ของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

การกระทำซ้ำหรือการซื้อซ้ำ (Act Again) เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอน หนึ่งตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคโมเดล 4A's ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (Aware), ทศนคติ (Attitude), การกระทำหรือการซื้อ (Act) และการกระทำซ้ำหรือการซื้อซ้ำ (Act Again) ซึ่งเป็นกระบวนการ ตัดสินใจซื้อในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกันเป็นการจำแนกขั้นตอนของความสนใจและความ ต้องการอยู่ในขั้นทศนคติ มีเป้าหมายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมไว้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ภายใต้ขอบเขตที่ตราสินค้านั้นๆ สามารถควบคุมได้ แต่เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันมีการเชื่อมโยง ทางสังคมถึงกันอย่างสะดวกและไร้ขีดจำกัด สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มากขึ้นทำให้รูปแบบเส้นทางของผู้บริโภคเดิม 4A's (Customer Path) ที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง เปลี่ยนแปลงไปสู่เส้นทางผู้บริโภคใหม่ 5A's (The New Customer Path) มีใจความเน้นความสำคัญ ในการปรับปรุงจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนตลอดเส้นทางการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ช่วงรับรู้ (Aware), ช่วงดึงดูดใจ (Appeal), ช่วงสอบถาม (Ask), ตัดสินใจลงมือทำ (Act), ช่วงสนับสนุน (Advocate) (คอตเลอร์; และคณะ. 2560: 72-75)



รูปที่ 7 เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน

ที่มา : คอตเลอร์; และคณะ. (2560). การตลาด 4.0. หน้า 78.

ช่วงรับรู้ (Aware) พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงรับรู้เป็นช่วงเริ่มต้นเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเคยได้เห็นหรือเคยได้ยินและรู้จักตราสินค้าอย่างหลากหลายยี่ห้อจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นเองผ่านข้อความการสื่อสารทางการตลาดตามที่ผู้จำหน่ายสินค้านำเสนอ หรืออาจรู้จักตราสินค้านั้นๆ จากคำแนะนำของคนอื่น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เดิมกับตราสินค้าใดก่อนหน้านี้ มักมีแนวโน้มที่สามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าสามารถเกิดจากการเห็นโฆษณาโดยไม่ได้ตั้งใจ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งถือเป็นแหล่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอีกด้วย

ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะประมวลผลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับ นำมาบันทึกเป็นความทรงจำทั้งในระยะสั้นหรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะกำหนดกรอบและไตร่ตรองตราสินค้าที่ตนเองเกิดความสนใจจนเหลือเพียงไม่กี่รายการ ดังนั้นตราสินค้าใดที่มีลักษณะเด่นหรือคุณสมบัติน่าประทับใจมากกว่าตราสินค้าอื่น ตราสินค้านั้นก็จะมีโอกาสดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าและสามารถผ่านขึ้นไปอยู่

ลำดับที่สูงขึ้นของรายการที่น่าสนใจทั้งหมด ตัวอย่างเช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันกันสูงในตลาดพยายามสร้างความดึงดูดของตราสินค้า (Brand Appeal) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าต้องให้ความสนใจมากกว่าปกติ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีพฤติกรรมในการตอบรับความดึงดูดได้เร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเยาว์วัย (Youth) มักเป็นกลุ่มแรกที่จะตอบรับและมีแนวโน้มสูงในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดได้เร็วกว่า เป็นต้น

ช่วงสอบถาม (Ask) ผู้บริโภคมีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมของตราสินค้ารายการที่ตนเองมีความสนใจ เสาะหาและค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อน คนในครอบครัว จากสื่อต่างๆ รวมทั้งสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของตราสินค้านั้นๆ โดยตรงด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคทั่วไปมักมีการหาข้อมูล อ่านความคิดเห็นหรือรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคา หรือแม้กระทั่งไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามหน้าร้านค้าต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้ใช้ช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายผสมผสานทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ในการรวบรวมสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจควบคู่กันไปทั้งสองอย่าง ในบาง ครั้งขณะที่ผู้บริโภคเดินเลือกผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า แต่ผู้บริโภคก็อาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากมือถือได้เช่นกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าต้องเตรียมข้อมูลของตราสินค้าของตนเองให้ปรากฏอยู่ในช่องทางต่างๆ หรืออย่างน้อยที่สุดต้องมีอยู่ในช่องทางที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ในช่วงสอบถามนี้เส้นทางผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม การพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ การสร้างความดึงดูดใจเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) นั้นต้องกระทำอย่างพอเหมาะ ไม่มากและไม่น้อยเกินไปเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนกับข้อมูลในตอนแรก

ลงมือทำ (Act) หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการสอบถามและเชื่อข้อมูลดังกล่าว พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอันดับต่อไปคือการตัดสินใจลงมือทำ การตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคไม่ได้เป็นสิ่งที่เดียวที่ตราสินค้านั้นๆ ต้องการจากผู้บริโภค การเกิดปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกที่มีมากขึ้นทั้งจากกระบวนการ ใช้งาน การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมัดใจลูกค้าให้ได้ นอกจากนี้ต้องมั่นใจด้วยว่าสามารถสร้างความประทับใจ ผลลัพธ์จากประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องให้ผลในทางบวกและเกิดเป็นความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า หากทางลูกค้ามีปัญหาหรือเกิดข้อร้องเรียนต้องใส่ใจปัญหาที่ลูกค้าเจอ เร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้าและมั่นใจว่าปัญหาของลูกค้าได้ถูกแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การสนับสนุน (Advocate) การสนับสนุน หรือ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” (Word of Mouth) เป็นคำนิยามความหมายใหม่ของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคเต็มใจรับรองและแนะนำตราสินค้านั้นให้แก่คนรู้จัก เพื่อนและครอบครัวของตนเอง ความชื่นชอบ

ของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้บริโภคหนึ่งอาจชื่นชอบตราสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคอื่นอาจเกลียดชังตราสินค้า แต่ใช้ว่าการสนับสนุนเชิงลบ (Negative Advocacy) จะเป็นสิ่งเลวร้ายเสมอไป เนื่องจากบางตราสินค้าอาจอาศัยการสนับสนุนเชิงลบเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนเชิงบวก (Positive Advocacy) จากผู้บริโภคอื่นก็ได้ การสนับสนุนเชิงบวกอาจไม่เกิดขึ้นทันที เช่นเดียวกับการรับรู้ตราสินค้า การสนับสนุนอาจเกิดขึ้นทันที (Spontaneous) โดยผู้บริโภคยินดีและเต็มใจแนะนำแก่ผู้บริโภคอื่นโดยไม่ต้องร้องขอหรือการสนับสนุนจะเกิดขึ้นต่อเมื่อได้รับการกระตุ้น (Prompted) โดยมีการแนะนำหลังจากถูกสอบถามข้อมูล

การซื้อซ้ำ (Repurchase) คือสิ่งที่แสดงถึงความภักดีจากผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างในปัจจุบันนั้น ความภักดีจะแสดงออกมาในรูปแบบความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้บริโภคอื่นใช้ด้วยเช่นกัน

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Decision) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความภักดีจากผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างในปัจจุบันนั้น ความภักดีจะแสดงออกมาในรูปแบบความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้บริโภคอื่นใช้ด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สุปรียา ช่วยเมือง; และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน After Yum

ณัฐพงศ์ พรเดชเดชะ; และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2565) ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอิตาลีในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอิตาลีในกรุงเทพมหานคร

ศิริชัช มีสง่า; และฉันทนา ปาปัตถา (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 80 คน ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ภิเชก ขาวเหมือนเดือน; และเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่ออิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ธีทัต ตรีศิริโชติ; และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาร้านเท็กซัส ชิคเก้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาร้านเท็กซัส ชิคเก้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ฟาอิซาตุล คาดีจาห์ มุฮัมหมัด ซิน; และคณะ (Faizatul Khadijah Md Zin; et al. 2022) ได้ศึกษาผลกระทบของมูลค่าแบรนด์ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศมาเลเซีย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 388 คน พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศมาเลเซีย

ซามิน; และเกเด ศรี ดาร์มา (Samin; and Gede Sri Darma. 2023) ได้ศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจร้านอาหารในเมืองเดนปาซาร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 150 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในธุรกิจร้านอาหารเมืองเดนปาซาร์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (The 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions at a Japanese-style shabu) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ แต่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 727) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่ร้อยละ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

การสุ่ม สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 23 ข้อ โดยประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 6-9
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 10-12
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 13-15
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 16-18
ด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 19-22
ด้านกายภาพ	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 23-25
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 26-28

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ เอเคอร์ (Aaker. 1996) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 14 ข้อ โดยประกอบด้วย

ความภักดีในตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 29-32
การรู้จักตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 33-36
การรับรู้ในคุณภาพ	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 37-39
ความผูกพันกับตราสินค้า	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 40-42

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของ คอตเลอร์; และคณะ (2560) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 3 ข้อ

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆกัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยการคำนวณดังนี้

คะแนน ความหมาย

4.21 – 5.00	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2548 : 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด จำนวน 3 ท่าน คือ

ท่านที่ 1 ผศ.ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน

: อาจารย์ผู้สอนวิชาการตลาดและกลยุทธ์ คณะบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ท่านที่ 2 ดร.วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ

: อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ท่านที่ 3 ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

: อาจารย์ประจำวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556 : 140-141) โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

$$\text{สูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556 : 140-141)

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ ตรวจสอบประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคือ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 0.93 คุณค่าตราสินค้า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 0.92 และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 0.89 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง (Cronbach. 1951)

ซึ่งข้อคำถามรายข้อทั้งหมดมีความตรงเชิงเนื้อหาสูงกว่า 0.50 ทุกด้าน ดังนั้นข้อคำถามทั้งหมดจึงเป็นข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ จึงใช้แบบสอบถามใน

การเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ต่อไป

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูสุไต้ฉี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งหมด 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		
ผลิตภัณฑ์	4	0.727
ราคา	3	0.711
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.754
การส่งเสริมการตลาด	3	0.760
บุคลากร	4	0.763
กายภาพ	3	0.729
กระบวนการ	3	0.800
คุณค่าตราสินค้า		
ความภักดีในตราสินค้า	4	0.811
การรู้จักตราสินค้า	4	0.749
การรับรู้ในคุณภาพ	3	0.786
ความผูกพันกับตราสินค้า	3	0.749
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ		
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	3	0.739

จากตารางที่ 1 แสดงผล ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.727 ด้านราคา ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.711 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.754 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.760 ด้านบุคลากร ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.763 ด้านกายภาพ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.729 ด้านกระบวนการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.800 ด้านความความภักดีในตราสินค้า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.811 ด้านการรู้จักตราสินค้า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.749 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.786 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.749 และด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.739

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างแบบสอบถามใน Google Form
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามใน Google Form
4. ตั้งค่าการเก็บข้อมูลให้สามารถรวบรวมคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ
6. ติดตามการตอบแบบสอบถามทาง Google Form
7. รวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทาง Google Form
8. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ
9. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

5. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

6. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

7. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

8. การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (The 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions at a Japanese-style shabu restaurant) ได้ ส่ง แบบสอบถามกับประชากร จำนวน 430 ชุด และได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 – สมมติฐานที่ 4 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความผันแปร
SE _b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
TREP	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อซ้ำ
TPRO	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
TPRI	หมายถึง	ราคา
TPLA	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
TPOM	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด

TPEO	หมายถึง	บุคลการ
TPHY	หมายถึง	กายภาพ
TPOC	หมายถึง	กระบวนการ
TBRL	หมายถึง	ความภักดีในตราสินค้า
TBPQ	หมายถึง	การรับรู้ในคุณภาพ
TBAW	หมายถึง	การรู้จักตราสินค้า
TBAC	หมายถึง	ความผูกพันกับตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28.00
หญิง	214	53.50
ไม่ต้องการระบุ	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นบุคลการเพศหญิง จำนวน 214 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	57	14.25
26-35 ปี	165	31.25
36-45 ปี	180	45.00
46 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	41	10.25
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	81	20.25
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	4.75
10,001 – 20,000 บาท	47	11.75
20,001 – 30,000 บาท	124	31.00
30,001 – 40,000 บาท	131	32.75
40,001 – 50,000 บาท	53	13.25
50,001 มากกว่าขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	7.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	22.25
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.00
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)	30	7.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้า(Product) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เนื้อวัวนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพ	3.89	1.122	มาก
ใช้ไขไก่ออแกนิก ได้คุณภาพ	3.70	0.981	มาก
ผักมีให้เลือกหลากหลายชนิดสดสะอาด	3.58	0.961	มาก
น้ำซุสไต้หวันญี่ปุ่นอร่อย	3.58	0.871	มาก
รวม	3.69	0.649	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 1.122)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เนื้อวัวนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.122) รองลงมา เป็น ใช้ไขไก่ออแกนิก ได้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.981) และ ผักมีให้เลือกหลากหลายชนิดสดสะอาด และ น้ำซุสไต้หวันญี่ปุ่นอร่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.961 และ 0.871 ตามลำดับ)

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	3.76	0.947	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารชาบูสไต้หวันร้านอื่นๆ	3.57	0.869	มาก
ราคาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับการบริการ	3.40	0.936	ปานกลาง
รวม	3.58	0.655	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.947)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.947) รองลงมาเป็น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นร้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.869) และ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.936) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีสาขาให้เลือกหลากหลายมากกว่า 30 สาขา	3.69	0.990	มาก
ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายไม่อยู่มุมอับของห้างสรรพสินค้า	3.55	0.902	มาก
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ห้าง ที่ทำงาน	3.52	0.933	มาก
รวม	3.58	0.704	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของสถานที่ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.990)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีสาขาให้เลือกหลากหลายมากกว่า 30 สาขา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.990) รองลงมา เป็น ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายไม่อยู่มุมอับของห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.902) และ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ห้าง ที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.933) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆโดยใช้การแลกคะแนนเช่น KBank กรุงศรีและUOB เป็นต้น	3.58	1.007	มาก
มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebookและ line เป็นต้น	3.56	0.971	มาก
มีการส่งเสริมการขายในช่วงเดือนเกิดโดยการมอบของขวัญพิเศษแก่ลูกค้า	3.41	0.964	มาก
รวม	3.52	0.728	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 1.007)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ โดยใช้การแลกคะแนน เช่น KBank กรุงศรี และ UOB เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.007) รองลงมาเป็น มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.971) และ มีการส่งเสริมการขายในช่วงเดือนเกิดโดยการมอบของขวัญพิเศษแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.964) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร

บุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร	3.60	0.922	มาก
พนักงานมีความสามารถแนะนำการกินชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแบบ Mo-Mo-Paradise ได้	3.59	0.856	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.54	0.856	มาก
พนักงานใส่ใจในการให้บริการ	3.35	0.913	ปานกลาง
รวม	3.52	0.597	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.922)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความสุขภาพเป็นมิตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.922) รองลงมาเป็น พนักงานมีความสามารถแนะนำการกินชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแบบ Mo-Mo-Paradise ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.856) ตามด้วย พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.856) และ พนักงานใส่ใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.913) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกายภาพ

กายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆสะอาด ไม่มีคราบ	3.74	0.892	มาก
โต๊ะและเก้าอี้สะอาดพร้อมให้ใช้งาน	3.58	0.866	มาก
มีคำอธิบายน้ำซุ๊ปแต่ละรสชาติ	3.55	0.885	มาก
รวม	3.62	0.664	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.892)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ สะอาด ไม่มีคราบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.892) รองลงมา เป็น โต๊ะและเก้าอี้สะอาดพร้อมให้ใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.866) และ มี คำอธิบายน้ำซุ๊ปแต่ละรสชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.885) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการ

กระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การชำระเงินสะดวกไม่ยุ่งยาก มีให้เลือกทั้งเงินสด บัตรเครดิต และ Qrcode	3.65	0.935	มาก
การเสิร์ฟอาหารของ Mo-Mo Paradise รวดเร็ว	3.54	0.951	มาก
การเรียกพนักงานเพื่อสั่งอาหารทำได้ง่าย	3.41	0.951	มาก
รวม	3.53	0.664	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D. = 0.935)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การชำระเงินสะดวกไม่ยุ่งยาก มีให้เลือกทั้ง เงินสด บัตรเครดิต และ QR Code อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.935) รองลงมาเป็น การเสิร์ฟอาหารของ Mo-Mo Paradise รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.951) และ การเรียกพนักงานเพื่อสั่งอาหารทำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.951) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการร้าน Mo-Mo Paradise แม้จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง	3.64	0.986	มาก
ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ Mo-Mo Paradise มากกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.63	0.939	มาก
ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ Mo-Mo Paradise ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก	3.44	0.987	มาก
ท่านยินดีที่จะรอคิวมากกว่าจะเลือกไปทานร้านอาหารอื่น	3.43	0.904	มาก
รวม	3.54	0.652	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.986)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการร้าน Mo-Mo Paradise แม้จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.986) รองลงมาเป็น ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ Mo-Mo Paradise มากกว่า

ร้านอาหารประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.939) ตามด้วย ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ Mo-Mo Paradise ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.987) และ ท่านยินดีที่จะรอคิวมากกว่าจะเลือกไปทานร้านอาหารอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.904) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตราสินค้า Mo-Mo Paradise สามารถจดจำได้ง่าย	3.60	0.903	มาก
เมื่อท่านคิดถึงร้านอาหารประเภทชาบู ท่านนึกถึง Mo-Mo Paradise เสมอ	3.55	0.907	มาก
ตราสินค้า Mo-Mo Paradise มีความน่าเชื่อถือ	3.54	0.935	มาก
รวม	3.55	0.621	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.903)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้า Mo-Mo Paradise สามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.903) รองลงมาเป็น เมื่อท่านคิดถึงร้านอาหารประเภทชาบู ท่านนึกถึง Mo-Mo Paradise เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.907) ตามด้วย ตราสินค้า Mo-Mo Paradise มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.935) และ เมื่อท่านเห็นตราสินค้า Mo-Mo Paradise แล้วท่านรู้ได้ทันทีว่าเป็น Mo-Mo Paradise อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.906) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของการรับรู้ในคุณภาพ

การรับรู้ในคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพของอาหารที่ Mo-Mo Paradise สอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน	3.69	0.864	มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ Mo-Mo Paradise ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.59	0.934	มาก
ท่านรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของ Mo-Mo Paradise	3.52	0.872	มาก
รวม	3.60	0.662	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.864)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของอาหารที่ Mo-Mo Paradise สอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.864) รองลงมาเป็น ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ Mo-Mo Paradise ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.934) และ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของ Mo-Mo Paradise อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.872) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของความผูกพันกับตราสินค้า

ความผูกพันกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แม้ท่านรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ที่คนอื่นแนะนำ ท่านก็ยังคงชอบ Mo-Mo Paradise	3.63	0.959	มาก
เมื่อท่านต้องการรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ท่านรู้สึกอยากรับประทาน Mo-Mo Paradise	3.59	0.932	มาก
ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ Mo-Mo Paradise	3.37	0.923	ปานกลาง
รวม	3.53	0.695	มาก

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันกับตราสินค้า มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.959)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ แม้ท่านรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นที่คนอื่นแนะนำ ท่านก็ยังชอบ Mo-Mo Paradise อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.959) รองลงมาเป็น เมื่อท่านต้องการรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ท่านรู้สึกอยากรับประทาน Mo-Mo Paradise อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.932) และ ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ Mo-Mo Paradise อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.923) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ (Repurchase Decision) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

การใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หลังจากรับประทานอาหารท่านต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่ Mo-Mo Paradise อีกครั้ง	3.77	0.952	มาก
หลังจากรับประทานอาหาร ท่านอยากพาครอบครัวมาใช้บริการ	3.65	0.802	มาก
หลังจากรับประทานอาหาร ท่านรู้สึกอยากบอกต่อเพื่อนมาใช้บริการ	3.60	0.935	มาก
รวม	3.67	0.671	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.952)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ หลังจากรับประทานอาหาร ท่านต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่ Mo-Mo Paradise อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.952) รองลงมาเป็น หลังจากรับประทานอาหาร ท่านอยากพาครอบครัวมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.802) และ หลังจากรับประทานอาหาร ท่านรู้สึกอยากบอกต่อเพื่อนมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.935) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ดังนี้
การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ

ตารางที่ 19 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัย	ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้า							
ผลิตภัณฑ์	3.69	3.75	4.00	0.649	0.421	-1.022	1.365
ราคา	3.58	3.66	4.00	0.655	0.430	-0.820	0.512
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	3.66	4.00	0.704	0.496	-0.504	0.219
การส่งเสริมการขาย	3.52	3.66	4.00	0.728	0.531	-0.840	0.617
บุคลากร	3.52	3.50	3.50	0.597	0.357	-0.594	0.848
กายภาพ	3.62	3.66	4.00	0.643	0.414	-0.731	1.249
กระบวนการ	3.53	3.66	4.00	0.664	0.441	-0.473	-0.234
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)							
ความภักดีในตราสินค้า	3.54	3.75	4.00	0.652	0.426	0.888	0.826
การรู้จักตราสินค้า	3.55	3.75	3.75	0.621	0.386	-0.536	0.317
การรับรู้ในคุณภาพ	3.60	3.66	4.00	0.662	0.438	-0.760	0.701
ความผูกพันกับตราสินค้า	3.53	3.66	4.00	0.695	0.483	-0.756	0.251

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ตัวแปร และคุณค่าตราสินค้า 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 11 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 11 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0



ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ตัวแปร		ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้า											การใช้บริการซ้ำ
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กายภาพ	กระบวนการ	ความภักดีในตราสินค้า	การรู้จักตราสินค้า	การรับรู้ในคุณภาพ	ความผูกพันกับตราสินค้า	
		TPRO	TPRI	TPLA	TPOM	TPEO	TPHY	TPOC	TBRL	TBPQ	TBAW	TBAC	
ผลิตภัณฑ์	TPRO	1											
ราคา	TPRI	0.563**	1										
ช่องทางการจัดจำหน่าย	TPLA	0.534**	0.494**	1									
การส่งเสริมการตลาด	TPOM	0.501**	0.533**	0.533**	1								
บุคลากร	TPEO	0.590**	0.535**	0.582**	0.498**	1							
กายภาพ	TPHY	0.482**	0.527**	0.439**	0.388**	0.487**	1						
กระบวนการ	TPOC	0.447**	0.513**	0.496**	0.521**	0.488**	0.324**	1					
ความภักดีในตราสินค้า	TBRL	0.527**	0.532**	0.544**	0.524**	0.479**	0.508**	0.499**	1				
การรู้จักตราสินค้า	TBPQ	0.484**	0.507**	0.458**	0.430**	0.489**	0.488**	0.408**	0.541**	1			
การรับรู้ในคุณภาพ	TBAW	0.483**	0.514**	0.481**	0.437**	0.507**	0.512**	0.378**	0.512**	0.474**	1		
ความผูกพันกับตราสินค้า	TBAC	0.511**	0.478**	0.475**	0.473**	0.531**	0.455**	0.487**	0.613**	0.556**	0.475**	1	
การตัดสินใจซื้อซ้ำ	TREP	0.567**	0.470**	0.491**	0.521**	0.528**	0.450**	0.411**	0.642**	0.547**	0.511**	0.598**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแบรนด์หนึ่ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ (TPRO) ราคา (TPRI) ช่องทางการจัดจำหน่าย (TPLA) การส่งเสริมการขาย (TPOM) บุคลากร (TPEO) ภาพภาพ (TPHY) กระบวนการ (TPOC) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (TPRO) ราคา (TPRI) ช่องทางการจัดจำหน่าย (TPLA) และการส่งเสริมการขาย (TPOM) บุคลากร (TPEO) ภาพภาพ (TPHY) กระบวนการ (TPOC) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	TPRO	.567	0.322	0.320	0.553	188.986	**.001
รูปแบบ 2	TPRO, TPOM	.630	0.397	0.394	0.522	130.570	**.001
รูปแบบ 3	TPRO, TPOM, TPEO	.652	0.425	0.420	0.510	97.502	**.001
รูปแบบ 4	TPRO, TPOM, TPEO, TPHY	.662	0.438	0.432	0.505	76.921	**.001

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (TPRO) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ได้อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ได้ร้อยละ 32.2 ($R^2 = 0.322$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.553

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขาย (TPOM) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 39.7 ($R^2 = 0.397$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.522 ลดลงจากเดิม 0.031 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (TPRO) และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขาย (TPOM) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ได้ร้อยละ 39.7 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 7.5

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (TPEO) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 42.5 ($R^2 = 0.425$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.510 ลดลงจากเดิม 0.012 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (TPRO) ด้านการส่งเสริมการขาย (TPOM) และด้านบุคลากร (TPEO) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ร้อยละ 42.5 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 2.8 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ (TPRO) ด้านการส่งเสริมการขาย (TPOM) และด้านบุคลากร (TPEO) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

รูปแบบ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกายภาพ (TPHY) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 43.8 ($R^2 = 0.438$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.505 ลดลงจากเดิม 0.005 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (TPRO) ด้านการส่งเสริมการขาย (TPOM) ด้านบุคลากร (TPEO) และด้านกายภาพ (TPHY) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ร้อยละ 43.8 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 1.3 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้าน

ผลิตภัณฑ์ (TPRO) ด้านการส่งเสริมการขาย (TPOM) ด้านบุคลากร (TPEO) และด้านกายภาพ (TPHY) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.620	0.181		3.436	** .001		
TPRO	0.284	0.052	0.275	5.460	** .001	0.562	1.779
TPOM	0.222	0.042	0.241	5.249	** .001	0.676	1.479
TPEO	0.202	0.057	0.179	3.561	** .001	0.561	1.784
TPHY	0.143	0.047	0.137	3.026	** .001	0.695	1.439
R = 0.662 R ² = 0.438 SEEst = 0.505 F = 76.921							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (TPRO) ด้านการส่งเสริมการตลาด (TPOM) ด้านบุคลากร (TPEO) และด้านกายภาพ (TPHY) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 43.8 ($R^2 = 0.438$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.583 สามารถคาดคะเนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.620 + 0.284 (TPRO) + 0.222 (TPOM) + 0.202 (TPEO) + 0.143 (TPHY)$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เท่ากับ 0.620

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.275 (TPRO) + 0.241 (TPOM) + 0.179 (TPEO) + 0.137 (TPHY)$$

หมายความว่าถ้าองค์กรใส่ค่าผลิตภัณฑ์ (TPRO) เท่ากับ $\beta = 0.275$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพิ่มขึ้น 0.275 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าการส่งเสริมการขาย (TPOM) เท่ากับ $\beta = 0.241$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าบุคลากร (TPEO) เท่ากับ $\beta = 0.179$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่ากายภาพ (TPHY) เท่ากับ $\beta = 0.137$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

H_0 : คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า (TBRL) การรู้จักตราสินค้า (TBPQ) การรับรู้ในคุณภาพ (TBAW) ความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

H_1 : คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า (TBRL) การรู้จักตราสินค้า (TBPQ) การรับรู้ในคุณภาพ (TBAW) ความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	TBRL	.642	0.412	0.411	0.515	279.411	** .001
รูปแบบ 2	TBRL TBAC	.693	0.480	0.477	0.485	51.241	** .001
รูปแบบ 3	TBRL TBAC TBPQ	.711	0.505	0.501	0.473	20.292	** .001
รูปแบบ 4	TBRL TBAC TBPQ TBAW	.721	0.520	0.515	0.467	12.560	** .001

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า (TBRL) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ได้ร้อยละ 41.2 ($R^2 = 0.412$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.515

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 48 ($R^2 = 0.480$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.485 ลดลงจากเดิม 0.03 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า (TBRL) และด้านความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ได้ร้อยละ 48 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 6.8

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (TBPQ) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 50.5 ($R^2 = 0.505$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.473 ลดลงจากเดิม 0.012 นั่นคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า (TBRL) คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) และด้านการรู้จักตราสินค้า (TBPQ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ร้อยละ 50.1 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 2.5 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านความภักดีในตราสินค้า (TBRL) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) และ ด้านการรู้จักตราสินค้า (TBPQ) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

รูปแบบ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (TBAW) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 52 ($R^2 = 0.520$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.467 ลดลงจากเดิม 0.006 นั่นคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า (TBRL) คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) ด้านการรู้จักตราสินค้า (TBPQ) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (TBAW) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ร้อยละ 51.5 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 1.5 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านความภักดีในตราสินค้า (TBRL) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) ด้านการรู้จักตราสินค้า (TBPQ) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (TBAW) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.486	0.161		3.021	** .001		
TBRL	0.343	0.049	0.334	6.977	** .001	0.530	1.886
TBAC	0.221	0.046	0.229	4.820	** .001	0.539	1.854
TBPQ	0.181	0.049	0.167	3.719	** .001	0.599	1.670
TBAW	0.154	0.043	0.151	3.544	** .001	0.665	1.504
R = 0.721 R ² = 0.520 SEest = 0.467 F = 107.088							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า (TBRL) ด้านการรู้จักตราสินค้า (TBPQ) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (TBAW) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 52 ($R^2 = 0.520$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.467 สามารถคาดคะเนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.486 + 0.343 (TBRL) + 0.221 (TBAC) + 0.181 (TBPQ) + 0.154 (TBAW)$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า แต่ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เท่ากับ 0.486

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.334 (TBRL) + 0.229 (TBAC) + 0.167 (TBPQ) + 0.151 (TBAW)$$

หมายความว่าถ้าวัดการใส่ค่าความภักดีในตราสินค้า (TBRL) เท่ากับ $\beta = 0.334$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพิ่มขึ้น 0.275 หน่วย ถ้าวัดการใส่ค่าความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) เท่ากับ $\beta = 0.229$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย ถ้าวัดการใส่ค่าการรู้จักตราสินค้า (TBAW) เท่ากับ $\beta = 0.167$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย ถ้าวัดการใส่ค่าการรับรู้ในคุณภาพ (TBAW) เท่ากับ $\beta = 0.151$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (The 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions at a Japanese-style shabu restaurant) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษา ได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุ 36-45 ปีมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.649) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.649) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เนื้อวัวนำเข้าจาก

ต่างประเทศมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 1.122) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ไข่ไข่ไก่ไก่ออแกนิก ได้คุณภาพ เห็นผลลัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.981) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ผักมีให้เลือกหลากหลายชนิดสดสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.961) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ น้ำซุสไต้ล้ญี่ปุ่นอร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.871) อยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.655) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.947) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารชาบูสไต้ล้ญี่ปุ่นร้านอื่นๆ เห็นผลลัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.869) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D. = 0.936) อยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.704) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีสาขาให้เลือกหลากหลายมากกว่า 30 สาขา เห็นผลลัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.990) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายไม่อยู่มุมอับของห้างสรรพสินค้า เห็นผลลัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 0.902) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ห้าง ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.933) อยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.728) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆโดยใช้การแลกคะแนนเช่น KBank กรุงศรีและUOB เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 1.007) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook และ line เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.971) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีการส่งเสริมการขายในช่วงเดือนเกิดโดยการมอบของขวัญพิเศษแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 0.964) อยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.597) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.922) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ พนักงานมีความสามารถแนะนำการกินชาบูสไต้ล้ญี่ปุ่นแบบ Mo-Mo-Paradise ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 0.856) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.856) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานใส่ใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D. = 0.913) อยู่ในระดับปานกลาง

6. ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.643) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ

สะอาด ไม่มีคราบ มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.892) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ โต๊ะและเก้าอี้ สะอาดพร้อมให้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.866) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีคำอธิบายน้ำซุ๊ปแต่ละรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 0.885) อยู่ในระดับมาก

7. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.664) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การชำระเงินสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีให้เลือกทั้ง เงินสด บัตรเครดิต และ Qrcode มีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.935) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ การเสิร์ฟอาหารของ Mo-Mo Paradise รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.951) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การเรียกพนักงานเพื่อสั่งอาหารทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 0.951) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.864) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.652) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการร้าน Mo-Mo Paradise แม้จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D. = 0.986) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ Mo-Mo Paradise มากกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.939) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ Mo-Mo Paradise ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ย 3.44 (S.D. = 0.987) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ท่านยินดีที่จะรอคิวมากกว่าจะเลือกไปทานร้านอาหารอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.43 (S.D. = 0.904) อยู่ในระดับมาก

2. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 0.621) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้า Mo-Mo Paradise สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.903) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ เมื่อท่านคิดถึงร้านอาหารประเภทชาบู ท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 0.907) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ตราสินค้า Mo-Mo Paradise มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.935) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ เมื่อท่านเห็นตราสินค้า Mo-Mo- Paradise แล้วท่านรู้ได้ทันทีว่าเป็น Mo-Mo Paradise มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.906) อยู่ในระดับมาก

3. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.662) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของอาหารที่ Mo-Mo Paradise สอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.864) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ Mo-Mo Paradise ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ

กับร้านอาหารประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 0.934) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของ Mo-Mo Paradise มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.872) อยู่ในระดับมาก

4. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.695) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ แม้ท่านรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นที่คนอื่นแนะนำ ท่านก็ยังชอบ Mo-Mo Paradise มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.959) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ เมื่อท่านต้องการรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ท่านรู้สึกอยากรับประทาน Mo-Mo Paradise มีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 0.932) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ Mo-Mo Paradise มีค่าเฉลี่ย 3.37 (S.D. = 0.923) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.671) พิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับที่ 1 คือ หลังจากรับประทานอาหารท่านต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่ Mo-Mo Paradise อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.952) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ หลังจากรับประทานอาหาร ท่านอยากพาครอบครัวมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.802) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ หลังจากรับประทานอาหาร ท่านรู้สึกอยากบอกต่อเพื่อนมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.935) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (TPRO) ด้านการส่งเสริมการขาย (TPOM) ด้านบุคลากร (TPEO) และด้านกายภาพ (TPHY) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์การส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 43.8 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.620 + 0.284 (\text{ผลิตภัณ์ท์}) + 0.222 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.202 (\text{บุคลากร}) + 0.143 (\text{กายภาพ})$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เท่ากับ 0.620

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.275 (\text{ผลิตภัณ์ท์}) + 0.241 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.179 (\text{บุคลากร}) + 0.137 (\text{กายภาพ})$$

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า (TBRL) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (TBAC) ด้านการรู้จักตราสินค้า (TBAW) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (TBPQ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 51.5 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.486 + 0.343 (\text{ความภักดีในตราสินค้า}) + 0.221 (\text{ความผูกพันกับตราสินค้า}) + 0.181 (\text{การรู้จักตราสินค้า}) + 0.154 (\text{การรับรู้ในคุณภาพ})$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า แต่ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เท่ากับ 0.486

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.334 (\text{ความภักดีในตราสินค้า}) + 0.229 (\text{ความผูกพันกับตราสินค้า}) + 0.167 (\text{การรู้จักตราสินค้า}) + 0.151 (\text{การรับรู้ในคุณภาพ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (The 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions at a Japanese-style shabu restaurant) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้ สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยเฉพาะเนื้อวัวนำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มองหาความสดใหม่ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นร่วมรายการกับบัตรเครดิตและระบบสะสมคะแนนจากธนาคารชั้นนำ (KBank, กรุงศรี และ UOB) ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายและสามารถได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม นอกจากนั้นพนักงานที่มีความสุภาพ ใส่ใจในการบริการ และให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริการที่เป็นมิตรและเป็นมืออาชีพช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี รวมไปถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน รวมถึงภาชนะและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สะอาดและปราศจากคราบ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานด้านสุขอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง โดยเฉพาะในธุรกิจอาหาร ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและรู้สึกสบายใจในการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริชัช มีสง่า; และฉันทนา ปาปัตถา (2566) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยด้านที่ส่งผลคือการส่งเสริมการขาย โดยความแตกต่างของผลลัพธ์เกิดจาก ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจในการใช้บริการ โดยกลุ่มนักศึกษาเน้น ราคาคู่มือ และให้ความสำคัญกับ โปรโมชั่นมากกว่า การวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทเพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าประจำ

2. ผลการทดสอบ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้ สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการตรงตามหรือเกินความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจสูง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและมีความภักดีต่อแบรนด์ และความสม่ำเสมอในการให้บริการและคุณภาพอาหารทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้จะมีตัวเลือกอื่นในตลาด นอกจากนั้นลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ในระดับอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดี การบริการที่อบอุ่น หรือบรรยากาศร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิกษก ขาวเหมือนเดือน; และเพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ (2566) ที่พบว่า มีเพียงคุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพในคุณภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)ในระดับมาก โดยทั้งร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งและร้านอาหารริมทางมีปัจจัยในการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำไม่ต่างกัน โดยทั้งร้านอาหารชาบูแห่งหนึ่งและร้านริมทางเน้นที่ความคุ้มค่าและคุณภาพ การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับร้านและผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าประจำและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ด้านกายภาพ และคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยแม้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และบุคลากรจะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในระดับสูงอยู่แล้ว แต่สามารถเพิ่มศักยภาพได้โดย ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาสูตรน้ำซุ๊ปเพิ่มเติมเพื่อหาน้ำซุ๊ปที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มผักที่แปลกใหม่พร้อมรักษาความสดสะอาดให้ลูกค้าอยู่เสมอ พร้อมทั้งใช้ไขว้ไก่อกแนกนิตสดใหม่ไม่คาว พร้อมรักษามาตรฐานเนื้อนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้นควรมีการมอบของ

กำหนดให้ลูกค้าในช่วงเดือนเกิดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลจากร้านค้าเป็นพิเศษ พร้อมขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook และ Line เพิ่ม รวมไปถึง TikTok หรือ YouTube Shorts และ Reel รวมไปถึงการเพิ่มพันธมิตรกับบัตรเครดิตต่างๆเพิ่มเติม ด้านบุคลากร สามารถเพิ่มได้จากการ เพื่อให้พนักงานใส่ใจในการให้บริการมากขึ้น ควรอบรมเรื่อง Service Mind สร้างมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน และกระตุ้นด้วยระบบรางวัล เช่น การให้โบนัสสำหรับพนักงานที่ได้รับคำชมจากลูกค้า รวมถึงใช้เทคโนโลยีช่วยลดภาระงาน เช่น ระบบสั่งอาหารผ่าน QR Code เพื่อให้พนักงานมีเวลาบริการลูกค้าได้เต็มที่ พร้อมเปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาต่อไป อย่างไรก็ตามด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกายภาพ ดังนั้นเพื่อปรับปรุงด้านกายภาพซึ่งเป็นปัจจัยที่มีคะแนนน้อยที่สุด ร้านควรปรับคำอธิบายน้ำซุปลให้กระชับและน่าสนใจขึ้น ใช้ภาพประกอบหรือไอคอนช่วยอธิบาย พร้อมให้พนักงานช่วยแนะนำรสชาติ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าชิมหรือเลือกน้ำซूपหลายแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ควรควรรักษามาตรฐานความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ โต๊ะ และเก้าอี้อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ แต่ถึงอย่างไรแม้ว่าด้านราคา สถานที่ และกระบวนการ จะไม่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำโดยตรง แต่การปรับ การบริการก็สามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาคุ้มค่ากับการบริการได้ เพิ่มความสะดวกในสถานที่และการเข้าถึง และพัฒนากระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว ให้ผู้บริโภคสามารถเรียกพนักงานได้ง่ายโดยอาจจะเป็นการทำปุ่มเรียกพนักงานเป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะช่วยเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและพึงพอใจมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.2 จากผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้า พบว่าในด้านความภักดีในตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้ในคุณภาพ แม้ว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า และด้าน การรับรู้ในคุณภาพ จะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในระดับสูงอยู่แล้ว แต่สามารถเสริมกลยุทธ์เพิ่มเติมเพื่อรักษาลูกค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ โดย ด้านความภักดีในตราสินค้า หากผู้บริโภคเลือกไปร้านอื่นแทนการรอคิว ควรลดเวลารอ และ สร้างแรงจูงใจให้รอ โดยใช้วิธี เช่น ระบบจองคิวออนไลน์ ให้ลูกค้าจองล่วงหน้าหรือรับแจ้งเตือนเมื่อถึงคิว โปรโมชันระหว่างรอ เช่น แจกเครื่องดื่มฟรีหรือส่วนลดเมื่อรอครบ 15 นาที ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ควรเร่งปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าโดยเก็บฟีดแบ็กโดยตรง ผ่านแบบสอบถามหรือรีวิวออนไลน์เพื่อหาสาเหตุ ปรับปรุงการบริการให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ เช่น อบรมพนักงาน และเพิ่มความสะดวกสบาย เช่นลดเวลารอคิว ปรับปรุงบรรยากาศร้าน และติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วหากมีข้อติชมจากลูกค้า ส่วนด้านการรับรู้ในคุณภาพ ควร สื่อสารและแสดงมาตรฐานบริการให้ชัดเจน โดยให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ โดยฝึกอบรม Service Mind และสร้างมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรู้จักตราสินค้า เพื่อปรับปรุงด้านการรู้จักตราสินค้า สร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น โดยใช้รีวิวและคำแนะนำจากลูกค้าผ่าน

โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ ร่วมมือกับ Influencer หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ, ปรับปรุงการสื่อสารแบรนด์ โดยใช้โลโก้ สโลแกน และเนื้อหาที่สื่อถึงคุณค่าของร้านอย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษา ประชากรศาสตร์เพิ่มเติมการศึกษาประชากรศาสตร์เพิ่มเติมจะช่วยให้ทราบว่ากลุ่มใดมีแนวโน้มซื้อซ้ำสูงหรือต่ำ และปัจจัยประชากรศาสตร์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูงอาจมีความถี่ในการซื้อซ้ำมากกว่า หรือกลุ่มวัยรุ่นอาจมีความภักดีต่อแบรนด์น้อยกว่า การวิเคราะห์เหล่านี้สามารถนำไปสู่การวางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ทำการศึกษาแบบเจาะลึก ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่เฉพาะเจาะจง การวิเคราะห์แบบเจาะลึกในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนขึ้น

2.3 ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรม เช่น ความถี่ในการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ หรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ จะช่วยให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจเหล่านี้ เช่น หากพบว่าบริการหลังการขายมีผลต่อการซื้อซ้ำ การพัฒนาบริการด้านนี้อาจช่วยกระตุ้นยอดขายได้ การศึกษานี้ยังสามารถช่วยระบุจุดอ่อนในประสบการณ์ของลูกค้าที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- ขัตติยา ชัชวาลพาณิชย์; และคณะ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก ใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2561 และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอน. หน้า 464-469. 16 กุมภาพันธ์ 2561. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- คอตเลอร์; และคณะ. (2560). การตลาด 4.0. กรุงเทพฯ : เนชั่น บুকส์.
- ณัฐพงศ์ พรเดชเดช; และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิตาลีภายในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 5(4): 23-35.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ; และคณะ. (2566). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ:กรณีศึกษาร้านเท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ. 10(2): 1-11.
- พิชิต ฤทธิ์จุฑ. (2548). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เฮาส์ ออฟเคอร์มีส์.
- พีรวิษณุ ธีระกาญจน์; และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 1(2): 60-71.
- ภิเชก ขาวเหมือนเดือน; และเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). วารสารนิสิตวัง. 25(2): 41-52.
- ศิริชัช มีสง่า; และฉันทนา ปาปัดดา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร (JBI). 2(2): 50-60.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปรียา ช่วยเมือง; และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 12(2): 311-321.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2567, จาก https://uploads.tpso.go.th/แนบ%20รายงานฉบับเต็ม_ร้านอาหาร%20Rev1.pdf
- อัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. **Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และ ศิลปะ**. 9(1): 1955-1984.
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO). (2567). ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2566. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2567, จาก https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2023Japanese_restaurant_survey/japaneserestaurantssurvey2023th.pdf
- Aaker,D. (1996). **Building Strong Brands**. New York:The Free Press.
- Cronbach. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**. 16: 297–334.
- Faizatul Khadijah Md Zin; et al. (2022). The Effect of Brand Equity on Customer Revisit Intention to Fast-Food Restaurant in Malaysia. **International Journal of Accounting, Finance and Business**. 7(41): 340-351.
- Fitzsimon; and Morwitz. (1996). The Effect Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. **Journal of Consumer Research**. 23(1) : 1-11.
- Food Story. (2023). จุดเริ่มต้นกระแสชาบูสุกี่น้ำดำและน้ำจิ้มไข่ดิบในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2566, จาก <https://foodstory.co/2023/10/24/mo-mo-paradise-foodstory-pos/>

- Gurunavi. (2017). **What is Shabu Shabu? A Guide to Japan's Swishiest Dish.**
Retrieved October 23, 2024, from https://gurunavi.com/en/japanfoodie/2017/05/what-is-shabu-shabu.html?__ngt__=TT15ab8f987005ac1e4ae6595ukL3PAqPJzXglVfDJ3key.
- Keller. (2008). **Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler. (2000). **Marketing Management.** New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler; and Armstrong. (2000). **Principles of Marketing by Philip Kotler and Gary Armstrong.** London: Prentice Hall PTR.
- . (2014). **Principles of Marketing.** 15th ed. New York: Pearson Publishing.
- Kotler; et al. (2014). **Principles of Marketing.** Australia: Pearson Australia.
- . (2016). **Marketing 4.0.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- . (2021). **Principles of Marketing.** 18th ed. London: Education, Inc.
- Lamb; Joseph; and McDaniel. (2000). **Marketing.** 5th ed. Cincinnati: South-Western College.
- Lemon; Rust; and Zeithaml. (2001). What Drives Customer Equity?. **Marketing Management.** 10 (1) : 20-25.
- Mo-Mo Paradise. (2024). **Mo-Mo-Paradise (Standard).** Retrieved September 5, 2024, from <https://www.mo-mo-paradiseth.com/menu/2/Mo-Mo-Paradise-%28Standard%29>
- Moven; and Minor. (1998). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Samin; and Gede Sri Darma. (2023). Analysis of Marketing Mix Strategies to Enhance BrandAwareness in Restaurants in Denpasar City. **Jurnal Manajemen Bisnis.** 11(2): 2023-2034.
- SBCS. (2566). การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.sbcs.co.th/th/articles/?p=310>
- SCB EIC. (2024). ธุรกิจบริการอาหาร. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2567, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9290/gqd16hs78q/Industry_Insight_Restaurant_20231107.pdf
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง: การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (The 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions at a Japanese-style shabu restaurant of a certain brand) โดยมี นาย ศิระเชษฐ์ ฉันทจรวิชัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผู้วิจัย ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามความจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลต่อการดำเนินงานของท่านหรือองค์กรท่านแต่อย่างใด คำตอบรายบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ นอกจากนี้ ทุกข้อคำถามที่อยู่ภายใต้แบบสอบถามฉบับนี้ ท่านสามารถไม่เลือกตอบข้อคำถามข้อใดก็ได้

แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 5 ตอน รวม 6 หน้า โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้ ดังนี้

ตอนที่	1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่	2	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ตอนที่	3	คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
ตอนที่	4	คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
ตอนที่	5	คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

หากมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อสอบถามได้ที่หัวหน้าโครงการวิจัย ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

นาย ศิระเชษฐ์ ฉันทจรวิชัย

นักศึกษา

มือถือ : 094-810-1011

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย
☐ 1.3) ไม่ต้องการระบุ

☐ 1.2) หญิง
2. อายุของท่าน

☐ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี
☐ 2.3) 36-45 ปี

☐ 2.2) 26-35 ปี
☐ 2.4) 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา สูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

☐ 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
☐ 3.3) ปริญญาตรี

☐ 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส.
☐ 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ของท่าน

☐ 4.1) ไม่เกิน 10,000 บาท
☐ 4.3) 20,001 – 30,000 บาท
☐ 4.3) 40,001 – 50,000 บาท

☐ 4.2) 10,001 – 20,000 บาท
☐ 4.4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 4.4) 50,001 มากกว่าขึ้นไป
5. อาชีพในปัจจุบัน

☐ 4.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
☐ 4.3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4.5) อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)

☐ 4.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 4.4) ธุรกิจส่วนตัว
☐ 4.6) อื่น ๆ โปรดระบุ

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนที่ 2-4 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการปฏิบัติงานที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุด เพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 6 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

- | | | |
|-------|---|---|
| ระดับ | 5 | หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด |
| ระดับ | 4 | หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก |
| ระดับ | 3 | หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง |
| ระดับ | 2 | หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย |
| ระดับ | 1 | หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด |

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของเนื้อสัตว์ ไช้ไก่สด น้ำซุปลำ ผักสดสะอาด

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	เนื้อวัวนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพ	5	4	3	2	1
2	น้ำซุปลำสไตล์ญี่ปุ่น	5	4	3	2	1
3	ไช้ไก่สด แกล้น ได้คุณภาพ	5	4	3	2	1
4	ผักมีให้เลือกหลากหลายชนิดสดสะอาด	5	4	3	2	1
ราคา (Price)						
1	ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	5	4	3	2	1
2	ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับการบริการ	5	4	3	2	1
3	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นร้านอื่นๆ	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	มีสาขาให้เลือกหลากหลายมากกว่า 30 สาขา	5	4	3	2	1
2	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ห้าง ที่ทำงาน	5	4	3	2	1
3	ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายไม่อยู่มุมอับของห้างสรรพสินค้า	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook และ line เป็นต้น	5	4	3	2	1
2	มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ โดยให้การแลกคะแนนเช่น KBank กรุงศรีและUOB เป็นต้น	5	4	3	2	1
3	มีการส่งเสริมการขายในช่วงเดือนเกิด โดยการมอบของขวัญพิเศษแก่ลูกค้า	5	4	3	2	1

บุคลากร(People) หรือพนักงาน(Employees)						
1	พนักงานมีความสุขภาพเป็นมิตร	5	4	3	2	1
2	พนักงานใส่ใจในการให้บริการ	5	4	3	2	1
3	พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	5	4	3	2	1
4	พนักงานมีความสามารถแนะนำการกินชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแบบ Mo-Mo-Paradise ได้	5	4	3	2	1
กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
1	ภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ สะอาด ไม่มีคราบ	5	4	3	2	1
2	โต๊ะและเก้าอี้สะอาดพร้อมให้ใช้งาน	5	4	3	2	1
3	มีคำอธิบายน้ำซุ๊ปแต่ละรสชาติ	5	4	3	2	1
กระบวนการ(Process)						
1	การเสิร์ฟอาหารของ Mo-Mo Paradise รวดเร็ว	5	4	3	2	1
2	การเรียกพนักงานเพื่อสั่งอาหารทำได้ง่าย	5	4	3	2	1
3	การชำระเงินสะดวกไม่ยุ่งยาก มีให้เลือกทั้ง เงินสด บัตรเครดิต และ Qrcode	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของแบรนด์

คุณค่าตราสินค้า Brand Equity		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)						
1	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการร้าน Mo-Mo Paradise แม้จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง	5	4	3	2	1
2	ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ Mo-Mo Paradise มากกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน	5	4	3	2	1
3	ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ Mo-Mo Paradise ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก	5	4	3	2	1
4	ท่านยินดีที่จะรอคิวมากกว่าจะเลือกไปทานร้านอาหารอื่น	5	4	3	2	1
การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)						
1	ตราสินค้า Mo-Mo Paradise สามารถจดจำได้ง่าย	5	4	3	2	1
2	เมื่อท่านเห็นตราสินค้า Mo-Mo-Paradise แล้วท่านรู้ได้ทันทีว่าเป็น Mo-Mo Paradise	5	4	3	2	1
3	ตราสินค้า Mo-Mo Paradise มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
4	เมื่อท่านคิดถึงร้านอาหารประเภทชาบู ท่านนึกถึง Mo-Mo Paradise เสมอ	5	4	3	2	1
การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality)						
1	ตราสินค้า Mo-Mo Paradise สามารถจดจำได้ง่าย	5	4	3	2	1
2	เมื่อท่านเห็นตราสินค้า Mo-Mo-Paradise แล้วท่านรู้ได้ทันทีว่าเป็น Mo-Mo Paradise	5	4	3	2	1
3	ตราสินค้า Mo-Mo Paradise มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
4	เมื่อท่านคิดถึงร้านอาหารประเภทชาบู ท่านนึกถึง Mo-Mo Paradise เสมอ	5	4	3	2	1

ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations)						
1	เมื่อท่านต้องการรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ท่านรู้สึกอยากรับประทาน Mo-Mo Paradise	5	4	3	2	1
2	ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ Mo-Mo Paradise	5	4	3	2	1
3	แม้ท่านรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นที่คนอื่นแนะนำท่านก็ยังคงชอบ Mo-Mo Paradise	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Decision) คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้าน Mo-Mo-Paradise

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Decision)		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Decision)						
1	หลังจากรับประทานอาหารท่านต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่ Mo-Mo Paradise อีกครั้ง	5	4	3	2	1
2	หลังจากรับประทานอาหาร ท่านรู้สึกอยากบอกต่อเพื่อนมาใช้บริการ	5	4	3	2	1
3	หลังจากรับประทานอาหาร ท่านอยากพาครอบครัวมาใช้บริการ	5	4	3	2	1

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย





สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม สร้างนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0802/036/2567

15 กันยายน 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ
อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นายศิริเชษฐ์ ฉันทวิชัย รหัส 2365210174 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (The 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions at a Japanese-style shabu) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งกลับตามอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิฐณัฐ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

ชื่อ นายศิริเชษฐ์ ฉันทวิชัย

E-mail : ch.sirachet_st@tni.ac.th Tel. 094-810-1011



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0802/037/2567

15 กันยายน 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นายศิริเชษฐ์ ฉันทวิชัย รหัส 2365210174 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (The 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions at a Japanese-style shabu) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งกลับตามอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

ชื่อ นายศิริเชษฐ์ ฉันทวิชัย

E-mail : ch.sirachet_st@tni.ac.th Tel. 094-810-1011



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคนสู่อนาคต สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนวัตกรรม

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0802/035/2567

15 กันยายน 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นายศิริเชษฐ์ ฉั่นจรัสวิชัย รหัส 2365210174 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (The 7Ps marketing mix and brand equity affecting repurchase decisions at a Japanese-style shabu) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งกลับตามอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิฐณัฐ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

ชื่อ นายศิริเชษฐ์ ฉั่นจรัสวิชัย

E-mail : ch.sirachet_st@tni.ac.th Tel. 094-810-1011

ภาคผนวก ค.
แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNII

แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม : ข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งงาน.....

ชื่อบริษัท/หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....E-mail:

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม ดังนั้น จึงมีข้อคำถามกรอกร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง ดังนี้

1.ท่านเคยรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่น Mo-Mo-Paradise หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

กรณีที่ตอบว่าไม่เคยจะถือว่าไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างและยุติการตอบคำถาม ถ้าตอบว่าเคยจะตอบคำถามในข้อต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ต้องการระบุ				
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-35 ปี 2.3) 36-45 ปี 2.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป				
3.	3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 3.3) ปริญญาตรี 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	รายได้ 4.1) 0 - 10,000 บาท 4.2) 10,001 – 20,000 บาท 4.3) 20,001 – 30,000 บาท 4.4) 20,001 – 40,000 บาท 4.5) 20,001 – 50,000 บาท 4.6) 50,001 มากกว่าขึ้นไป				
5.	อาชีพในปัจจุบัน 5.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน 5.4) ธุรกิจส่วนตัว 5.5) อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)				

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: เพื่อตอบคำถามในตอนๆที่ 2 3 และ 4 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการปฏิบัติงานที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุด เพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
ระดับ	3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
ระดับ	1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

นิยาม : ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เนื้อสัตว์ น้ำซุ๊ป ไขไก่ ผัก เครื่องปรุง และอื่นๆที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น				
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
1 เนื้อวัวนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพ				
2 น้ำซุ๊ปสไตล์ญี่ปุ่นอร่อย				
3 ไข่ไก่ออแกนิก ได้คุณภาพ				
4 ผักมีให้เลือกหลากหลายชนิดสดสะอาด				
ราคา นิยาม: ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับสถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ				
5 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร				
6 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการ				
7 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นร้านอื่นๆ				

ช่องทางการจัดจำหน่าย					
นิยาม: ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกสถานที่ตั้งของร้านในแต่ละบริเวณ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าถึงลูกค้าและความสะดวกสบายในการให้บริการ					
8	มีสาขาให้เลือกหลากหลายมากกว่า 30 สาขา				
9	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ห้าง ที่ทำงาน				
10	ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายไม่อยู่มุมอับของ ห้างสรรพสินค้า				
การส่งเสริมการตลาด					
นิยาม: การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดนทำกิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม					
11	มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook และ line เป็นต้น				
12	มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ โดยการใช้การแลกคะแนนเช่น KBank KTC และ UOB เป็นต้น				
13	มีการส่งเสริมการขายในช่วงเดือนเกิดโดยการมอบของขวัญพิเศษแก่ลูกค้า				
บุคลากร(People) หรือพนักงาน(Employees)					
นิยาม: บุคคลที่สร้างแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือ พนักงานต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้					
14	พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร				
15	พนักงานใส่ใจในการให้บริการ				
16	พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย				
17	พนักงานมีความสามารถแนะนำการกินชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแบบ Mo-Mo-Paradise ได้				

กายภาพ นิยาม: กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องและพัฒนาทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ				
18	อุปกรณ์ต่างๆ สะอาด ไม่มีคราบ			
19	โต๊ะและเก้าอี้สะอาดพร้อมให้ใช้งาน			
20	มีคำอธิบายน้ำชุปแต่ละรสชาติ			
กระบวนการ นิยาม: กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)				
21	การเสิร์ฟอาหารของ Mo-Mo Paradise รวดเร็ว			
22	การเรียกพนักงานเพื่อสั่งอาหารทำได้ง่าย			
23	การชำระเงินสะดวกไม่ยุ่งยาก มีให้เลือกทั้งเงินสด บัตรเครดิต และ Qrcode			

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า นิยาม: ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้า นั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง				
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
24	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการร้าน Mo-Mo Paradise แม้จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง			
25	ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ Mo-Mo			

	Paradise มากกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน				
26	ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ Mo-Mo Paradise ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก				
27	ท่านยินดีที่จะรอคิวมากกว่าจะเลือกไปทานร้านอาหารอื่น				
การรู้จักตราสินค้า นิยาม: การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่ตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า					
28	ตราสินค้า Mo-Mo Paradise สามารถจดจำได้ง่าย				
29	เมื่อท่านเห็นตราสินค้า Mo-Mo-Paradise แล้วท่านรู้ได้ทันทีว่าเป็น Mo-Mo Paradise				
30	ตราสินค้า Mo-Mo Paradise มีความน่าเชื่อถือ				
31	เมื่อท่านคิดถึงร้านอาหารประเภทชาบู ท่านนึกถึง Mo-Mo Paradise เสมอ				
การรับรู้ในคุณภาพ นิยาม: การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา					
32	ท่านเชื่อว่าคุณภาพของอาหารที่ Mo-Mo Paradise สอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน				
33	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของ Mo-Mo Paradise				
34	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ Mo-Mo Paradise ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน				

ความผูกพันกับตราสินค้า นิยาม: ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า					
35	เมื่อท่านต้องการรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ท่านรู้สึกอยากรับประทาน Mo-Mo Paradise				
36	ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ Mo-Mo Paradise				
37	แม้ท่านรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นที่คนอื่นแนะนำ ท่านก็ยังชอบ Mo-Mo Paradise				

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ นิยาม : การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Decision) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความภักดีจากผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างในปัจจุบันนั้น ความภักดีจะแสดงออกมาในรูปแบบความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้บริโภคอื่นใช้ด้วยเช่นกัน					
38	หลังจากรับประทานอาหารท่านต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่ Mo-Mo Paradise อีกครั้ง				
39	หลังจากรับประทานอาหาร ท่านรู้สึกอยากบอกต่อเพื่อนมาใช้บริการ				
40	หลังจากรับประทานอาหาร ท่านอยากพาครอบครัวมาใช้บริการ				

ภาคผนวก ง.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการประเมินความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านรวมทั้งหมด 3 ท่าน ตามลำดับ ดังนี้

- ผศ.ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน : อาจารย์ผู้สอนวิชาการตลาดและกลยุทธ์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- ดร.วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ : อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน : อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ระดับ และนำผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยกำหนดค่าแทนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 1) ให้ค่าเป็น 1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
- 2) ให้ค่าเป็น 0 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
- 3) ให้ค่าเป็น -1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

ผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 25 ผลการคำนวณค่า IOC

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ข้อมูลทั่วไป					1
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ระบุ	1	1	1	1
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-35 ปี 2.3) 36-45 ปี 2.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 3.3) ปริญญาตรี 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
4.	รายได้ต่อเดือน 4.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 4.2) 10,001-20,000 บาท 4.3) 20,001-30,000 บาท 4.4) 30,001-40,000 บาท 4.5) 40,001-50,000 บาท 4.6) 50,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1

ตารางที่ 25 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
5.	อาชีพ 5.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 5.2) ข้าราชการ 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน 5.4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.5) ฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพ อิสระ	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์					0.92
1.	เนื้อวัวนำเข้าจากต่างประเทศมี คุณภาพ	1	1	1	1
2.	น้ำซุสสไตล์ญี่ปุ่นอร่อย	1	1	1	1
3.	ไขไก่ไก่ออกแกนค ได้คุณภาพ	1	1	1	1
4.	ผักมีให้เลือกหลากหลายชนิดสด สะอาด	1	1	0	0.67
ราคา					1
1.	ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ อาหาร	1	1	1	1
2.	ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับการ บริการ	1	1	1	1
3.	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบ กับร้านอาหารซุสสไตล์ญี่ปุ่น ร้านอื่นๆ	1	1	1	1

ตารางที่ 25 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ช่องทางการจัดจำหน่าย					0.78
1.	มีสาขาให้เลือกหลากหลาย มากกว่า 30 สาขา	1	1	0	0.67
2.	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พัก อาศัย ห้าง ที่ทำงาน	1	1	1	1
3.	ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายไม่อยู่ มุมอับของห้างสรรพสินค้า	1	1	0	0.67
การส่งเสริมการตลาด					1
1.	มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebookและline เป็นต้น	1	1	1	1
2.	มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตร เครดิตต่างๆโดยใช้การแลก คะแนนเช่น KBank KTC และ UOB เป็นต้น	1	1	1	1
3.	มีการส่งเสริมการขายในช่วง เดือนเกิดโดยการมอบของขวัญ พิเศษแก่ลูกค้า	1	1	1	1
บุคลากร					0.92
1.	พนักงานมีความสุขภาพเป็นมิตร	1	1	0	0.67
2.	พนักงานใส่ใจในการให้บริการ	1	1	1	1
3.	พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย	1	1	1	1
4.	พนักงานมีความสามารถแนะนำ การกินชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแบบ Mo- Mo-Paradise ได้	1	1	1	1

ตารางที่ 25 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
บุคลากร					1
1.	พนักงานมีความสุขภาพเป็นมิตร	1	1	1	1
2.	พนักงานใส่ใจในการให้บริการ	1	1	1	1
3.	พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย	1	1	1	1
4.	พนักงานมีความสามารถแนะนำ การกินชาบูสไตล์ญี่ปุ่นแบบ Mo- Mo-Paradise ได้	1	1	1	1
กายภาพ					0.89
1.	อุปกรณ์ต่างๆสะอาด ไม่มีคราบ	1	1	1	1
2.	โต๊ะและเก้าอี้สะอาดพร้อมให้ใช้ งาน	1	1	1	1
3.	มีคำอธิบายน้ำซุ๊ปแต่ละรสชาติ	1	1	0	0.67
กระบวนการ					0.89
1.	การเสิร์ฟอาหารของ Mo-Mo Paradise รวดเร็ว	1	1	1	1
2.	การเรียกพนักงานเพื่อสั่งอาหาร ทำได้ง่าย	1	1	1	1
3.	การชำระเงินสะดวกไม่ยุ่งยาก มี ให้เลือกทั้ง เงินสด บัตรเครดิต และ Qrcode	1	1	0	0.67

ตารางที่ 25 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ความภักดีในตราสินค้า					1
1.	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการร้าน Mo-Mo Paradise แม้จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง	1	1	1	1
2.	ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ Mo-Mo Paradise มากกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน	1	1	1	1
3.	ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ Mo-Mo Paradise ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก	1	1	1	1
4.	ท่านยินดีที่จะรอคิวมากกว่าจะเลือกไปทานร้านอาหารอื่น	1	1	1	1
การรู้จักตราสินค้า					1
1.	ตราสินค้า Mo-Mo Paradise สามารถจดจำได้ง่าย	1	1	1	1
2.	เมื่อท่านเห็นตราสินค้า Mo-Mo-Paradise แล้วท่านรู้ได้ทันทีว่าเป็น Mo-Mo Paradise	1	1	1	1
3.	ตราสินค้า Mo-Mo Paradise มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
4.	เมื่อท่านคิดถึงร้านอาหารประเภทชาบู ท่านนึกถึง Mo-Mo Paradise เสมอ	1	1	1	1

ตารางที่ 25 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การรับรู้ในคุณภาพ					0.78
1.	ท่านเชื่อว่าคุณภาพของอาหารที่ Mo-Mo Paradise สอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน	1	1	1	1
2.	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของ Mo-Mo Paradise	1	1	0	0.67
3.	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ Mo-Mo Paradise ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	1	1	0	0.67
การรู้จักตราสินค้า					0.89
1.	เมื่อท่านต้องการรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ท่านรู้สึกอยากรับประทาน Mo-Mo Paradise	1	1	1	1
2.	ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ Mo-Mo Paradise	1	1	0	0.67
3.	แม้ท่านรับประทานร้านอาหารชาบูสไตล์ญี่ปุ่นที่คนอื่นแนะนำ ท่านก็ยังชอบ Mo-Mo Paradise	1	1	1	1

ตารางที่ 25 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ					0.89
1.	หลังจากรับประทานอาหารท่าน ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการ ที่ Mo-Mo Paradise อีกครั้ง	1	1	1	1
2.	หลังจากรับประทานอาหาร ท่าน รู้สึกอยากบอกต่อเพื่อนมาใช้ บริการ	1	1	1	1
3.	หลังจากรับประทานอาหาร ท่าน อยากพาครอบครัวมาใช้บริการ	1	1	0	0.67