

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” Marketing mix in consumer's perspective affecting Sushi Hana's brand equity

จิรวรรณ กิติวารัตน์^{1*} และ ภัทรา สุขะสุนนท์¹
Chirawan Kitivanarat^{1*} and Patra Sukasukont¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ในมุมมองของผู้บริโภค 2) ระดับคุณค่าตรา ซูชิ ฮานะ ในมุมมองของผู้บริโภค และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เท่ากับ 0.956 และค่าความเชื่อมั่นของคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” เท่ากับ 0.936 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ในมุมมองของผู้บริโภค ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก 2) คุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ในมุมมองของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก 3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีเพียง 5 ด้านที่มีผลเชิงบวกต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านต้นทุนด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และ ด้านความสบาย ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาดใน 5 ด้านนี้สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ได้ร้อยละ 67.80 ดังนั้นหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านนี้จะช่วยสร้างคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ซูชิ ฮานะ

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the importance level of the marketing mix from the consumer's perspective of "Sushi Hana", 2) study Sushi Hana's brand equity from the consumer's perspective, and 3) study the marketing mix in the consumer's perspective that affected Sushi Hana's brand equity. The sample group used in this study, obtained through systematic random sampling technique, included 400 consumers who had used

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

¹ Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: tarn_chirawan@hotmail.com

Received: May 17, 2023; Revised: June 30, 2023; Accepted: July 20, 2023

Sushi Hana's services. Data was collected through a questionnaire as a research instrument. The reliability of marketing mix from the consumer's perspective was 0.956 and Sushi Hana's brand equity was 0.936. The statistics used for data analysis were frequency, mean, percentage, and standard deviation, as well as multiple regression analysis using the stepwise method.

The research findings showed that 1) the marketing mix from the consumer's perspective of "Sushi Hana" had an overall significance at a high level, 2) the Sushi Hana's brand equity from the consumer's perspective had an overall significance at a high level, and 3) marketing mix in consumer's perspective from 7 aspects found that only 5 aspects had a statistically significant positive effect on the "Sushi Hana" brand equity at 0.01 level. The most effective aspect was completion cost to the customer, communication, customer value, and comfort, respectively. The marketing mix in these 5 aspects could explain the variation in the value of the "Sushi Hana" brand equity at 67.80% . Therefore, if entrepreneurs paid attention to these 5 marketing mixes, the brand equity of the "Sushi Hana" could be enhanced significantly.

Keywords: marketing mix, brand equity, Sushi Hana

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่แต่ละครอบครัวมักทำอาหารรับประทานกันเองภายในครัวเรือน แต่ต่อมาเมื่อเวลาที่มีจำกัด ประกอบกับสิ่งแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนจึงเลือกที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น และยังได้รับการบริการที่ดีจากร้านอาหารที่เข้าใช้บริการ ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่าการเตรียมอุปกรณ์มาประกอบอาหารเอง จากผลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนย้อนหลัง 10 ปี (ปี 2552-2561) พบว่า ครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายสำหรับทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.50 มากกว่าการใช้จ่ายทำอาหารทานเองที่บ้านเฉลี่ยร้อยละ 2.10 (GSB Research, 2019) ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อ

ความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากผลการสำรวจของ Jetro Bangkok (2021) พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยใน พ.ศ. 2550 ที่มีจำนวน 745 ร้าน ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จนถึง พ.ศ. 2564 มีจำนวน 4,370 ร้าน ใน พ.ศ. 2563 ประเทศไทยและทั่วโลกต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นวิถีชีวิตใหม่ และจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้สถานการณ์การแข่งขันระหว่างร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้น ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ได้เปิดดำเนินการในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ปัจจุบันมีจำนวน 8 สาขา ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้มีจำนวนผู้บริภคลดลงและจากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเมื่อ

เปรียบเทียบกับร้านคู่แข่ง พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ยังมีข้อเสียเปรียบในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านราคา ด้านการตกแต่งร้าน ด้านการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคจดจำตรา “ซูชิ ฮานะ” ได้น้อยกว่าตราของร้านคู่แข่ง (Sushi Hana (Thailand) Company Limited, 2021) ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมเพื่อให้ร้านอาหารอยู่รอดจึงเป็นไปได้ยาก ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ จึงควรปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Kitivanarat, Wisedsind, & Sukasukont, 2022) การทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการสร้างคุณค่าทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ นั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อและภักดีต่อตราได้ ซึ่ง Koichi (1989) และ Lauterborn (1990) ได้กล่าวว่าการศึกษาร่วมประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลักการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ความเข้าใจว่า ผู้บริโภคต้องการและตัดสินใจซื้ออย่างไร ดังนั้น เพื่อให้ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาร่วมประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ในมุมมองของผู้บริโภค 2) ระดับคุณค่า

ตรา “ซูชิ ฮานะ” ในมุมมองของผู้บริโภค และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ให้มีความเข้มแข็งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยมีความสนใจการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันคุณค่าตราเพื่อจะช่วยให้ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่ดีและต่อเนื่องจะช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือได้ และมีมูลค่าในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาร่วมประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตรา “ซูชิ ฮานะ” จะช่วยให้ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ให้มีความเข้มแข็งได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1998) ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations) การรับรู้คุณภาพ (perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศและตามที่ Koichi (1989) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (7C's) หมายถึง การทำการตลาดที่เน้นถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งมองทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยส่วนประสมทางการตลาดจะมีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ในการที่จะ

ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ บรรลุแผนที่ได้วางไว้ และเติบโตขึ้นอีกในอนาคตข้างหน้า อีกทั้งผู้บริโภคจะต้องเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด และ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค หมายถึง การนำเสนอแนวทางที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมากขึ้น ซึ่งต่างจากส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้ซื้อ

มากกว่ามุมมองของผู้ขาย ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) ด้านต้นทุน (cost to customer) ด้านความสะดวก (convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (communication) ด้านความสบาย (comfort) ด้านการเอาใจใส่ดูแล (caring) ด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการ (completion) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดัง (Figure 1)

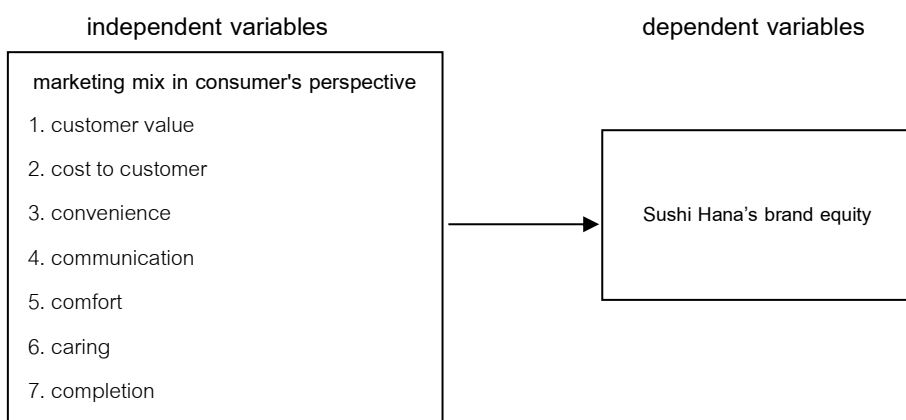


Figure 1 The research framework.

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ระหว่างวันที่ 1-10 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซูชิ ฮานะ ทั้ง 8 สาขา ได้แก่ สาขาวัชรพล สาขาราชพฤกษ์ สาขาพระราม 3 สาขาวิคตอเรีย สาขาบางนา สาขาเมกา สาขาพอติสน์ และสาขาเกษตร-นวมินทร์

ระหว่างวันที่ 1-10 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ให้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บตัวอย่างมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (checklist) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการต่อครั้ง รวมจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราซูชิ ฮานะ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า

ลักษณะข้อคำถามของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ของ Likert (1932)

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. การตรวจหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการค้นคว้าอิสระตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะความครอบคลุมของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย และปรับปรุงแก้ไขตามข้อแนะนำของอาจารย์ ต่อจากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 คน จากนั้นจึงนำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ผลการตรวจ

เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.96

2. การตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 จำนวน 40 คน (Kennedy, 2022) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1974)

ผลการตรวจเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แสดงดัง (Table 1)

จาก (Table 1) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ถือว่าสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (Nunnally, & Bernstein, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ทั้งหมด 8 สาขา สาขาละ 50 คน ระหว่างวันที่ 1 – 10 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 โดยเก็บระหว่างเวลา 10.00 – 21.00 น. ของทุกวัน เก็บวันละ 10 คน รวม 5 วัน (วันเว้นวัน) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic sampling) และจากสถิติการมาใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละวันโดยเฉลี่ยมีจำนวน 52 คน (Sushi Hana (Thailand) company Limited,

2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงห่างของการเก็บข้อมูลจากสูตรดังนี้ $K = N/n$

เมื่อ K หมายถึง ช่วงห่างของตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนผู้บริโภครายวันเฉลี่ยต่อวัน

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการต่อวัน

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$K = 52/10 = 5.2$$

ดังนั้น ช่วงห่างของตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจึงเท่ากับ 5 และก่อนการเข้าเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในแต่ละวัน ผู้วิจัยจะจับสลากเพื่อเลือกลำดับที่ 1 ของผู้ให้ข้อมูล โดยทำสลากลำดับที่ 1- 5 หากจับได้ลำดับที่ 3 ผู้วิจัยจะเข้าเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านลำดับที่ 3 แล้วเอาลำดับที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1+ ช่วงห่างก็จะเป็นผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ($3+5 = 8$) ดังนั้น ผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านลำดับที่ 8 ก็จะเป็นคนให้ข้อมูลคนที่ 2 ทำอย่างนี้จนเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคครบ 10 คนในแต่ละวัน หากวันใดไม่สามารถเก็บได้ครบ 10 คนจะเก็บชดเชยในวันถัดไปจนครบ รวมแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยเลือกใช้วิธี stepwise ซึ่งเป็นการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด

การวิเคราะห์ดำเนินการโดยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่อง multicollinearity โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์ หากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงเกินไป ($r \geq 0.8$) ถือว่าละเมิดข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Phusee-Om, 2008) และหาค่า tolerance ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Prasith-rathsint, 2005; Phusee-Om, 2008) หากผลการวิเคราะห์พบว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity สามารถใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) ได้

Table 1 Cronbach's alpha coefficient of each variables.

variables	Cronbach's alpha coefficient
marketing mix in consumer's perspective	0.956
- customer value	0.854
- cost to customer	0.837
- convenience	0.808
- communication	0.802
- comfort	0.820
- caring	0.851
- completion	0.840
Sushi Hana's brand equity	0.936
- brand awareness	0.803
- brand associations	0.825
- perceived quality	0.807
- brand loyalty	0.832

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75 มีช่วงอายุ 30-45 ปี ร้อยละ 49.25 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 35.50 และจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการต่อครั้งประมาณ 3-4 คน ร้อยละ 46.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเอาใจใส่ดูแล (caring) ($\bar{X}$ =4.51, S.D.=0.67) รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=0.75) ด้านความสบาย (comfort) ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=0.72) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=0.77) ด้านความสะดวก (convenience) ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.83) ด้านต้นทุน (cost to customer) ($\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.84) ด้านการติดต่อสื่อสาร (communication) ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=0.86) ตามลำดับ แสดงข้อมูลดัง (Table 2)

Table 2 The importance level of the marketing mix from the consumer's perspective of "Sushi Hana".

(n=400)

marketing mix in consumer's perspective	$\bar{X}$	S.D.	interpretation	rank
1. customer value	4.34	0.75	high	2
2. cost to customer	4.09	0.84	high	5
3. convenience	4.25	0.83	high	4
4. communication	4.06	0.86	high	6
5. comfort	4.29	0.72	high	3
6. caring	4.51	0.67	highest	1
7. completion	4.29	0.77	high	3
total	4.26	0.77	high	

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ในมุมมองของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ในมุมมองของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่า ด้านการเอาใจใส่ดูแล มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanasuwichagon, Visitnitkija, & Tanphan (2020) ที่พบว่า ความเอาใจใส่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญมากของคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารไทยครัวไม้ไผ่ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มา

ให้บริการร้านอาหารไทยครัวไม่น้ำมากที่สุด ในส่วนของมารยาทและความสุภาพของพนักงาน งานวิจัยของ Hemphaiboon (2019) ที่พบว่า กิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย เป็นปัจจัยด้านบุคลิกที่สำคัญที่สุดของการให้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง เพราะความมีมารยาทที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า และความเป็นกันเอง เป็นการสร้างความแตกต่างทำให้ร้านยกยอริมคลองแตกต่างจากร้านอาหารอื่นในละแวกเดียวกัน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีก บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงานในร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Saeng-on (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยประเด็น

ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานในร้านแต่งกายดี มีบุคลิกดี รองลงมาคือ มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ และมีความรู้ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.90) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้คุณภาพ (perceived quality) ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.76) รองลงมา ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.93) การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations) ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.89) การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) ($\bar{X}=3.95$, S.D.=1.02) ตามลำดับ แสดงข้อมูลดัง (Table 3)

Table 3 Sushi Hana's brand equity from the consumer's perspective.

(n=400)				
Sushi Hana's brand equity	$\bar{X}$	S.D.	interpretation	rank
1. brand awareness	3.95	1.02	high	4
2. brand associations	3.98	0.89	high	3
3. perceived quality	4.24	0.76	high	1
4. brand loyalty	4.01	0.93	high	2
total	4.04	0.90	high	

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตรา ซูชิ ฮานะ ในมุมมองของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ว่าระดับคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ในมุมมองของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีคุณค่าระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamnuanthong (2019)

ที่พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประเด็นการบริการด้านที่พักและอาหารมีบริการที่เพียงพอและมีให้เลือกหลากหลาย และประเด็นที่พักและอาหารของไร่มอนินได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ งานวิจัยของ Sanglimsuwan, & Songwathana (2021) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของ

อาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย เพราะอาหารที่มีคุณภาพนำไปสู่ความสุขในการใช้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Panich (2022) ที่พบว่า คุณภาพอาหารที่สดใหม่ของวัตถุดิบมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีสาเหตุหลักจากการที่รายการอาหารญี่ปุ่นบางประเภทเป็นอาหารดิบ เช่น ซูชิ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของวัตถุดิบมากที่สุด เพื่อลดความกังวลด้านสุขลักษณะและอนามัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kuljaroen (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการร้านยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค โดยผู้วิจัยให้เหตุผลว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ร้านยาโยอิเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเป็นเพราะราคาอาหารที่จับต้องได้ ราคาส่วนใหญ่น้อยกว่าราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเดียวกัน

หลาย ๆ ราย ในขณะที่คุณภาพอาหารที่ได้รับก็เหมาะสมกับราคา และไม่ด้อยกว่าร้านอื่น ๆ เลย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยใช้วิธี stepwise พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ผู้วิจัยทำการตรวจสอบปัญหา multicollinearity ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) ของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” พบว่า ตัวแปรพยากรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.581-0.787 ซึ่งไม่เกิดปัญหา multicollinearity สามารถใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณได้ แสดงข้อมูลดัง (Table 4)

Table 4 Correlation matrix between independent variables.

		correlations						
		TC1	TC2	TC3	TC4	TC5	TC6	TC7
Pearson correlation	TC1	1.000	0.724	0.709	0.690	0.663	0.615	0.631
	TC2		1.000	0.660	0.772	0.639	0.608	0.652
	TC3			1.000	0.732	0.711	0.581	0.649
	TC4				1.000	0.768	0.676	0.787
	TC5					1.000	0.676	0.768
	TC6						1.000	0.756
	TC7							1.000

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” สามารถอภิปรายผลได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ในภาพรวมนั้น ประกอบด้วย 5 ด้าน เรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง (TC7) รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุน (TC2) ด้านการติดต่อสื่อสาร (TC4) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (TC1) ด้านความสบาย (TC5) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontang, & Visetprapa (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารโมโมะ พาราไดซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยอธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านราคา หรือต้นทุน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ เพราะผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับราคาสินค้าที่ต้องจ่ายไป ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเปรียบได้กับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการเชื่อมโยงตราสินค้า เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า เช่น ส่วนลดพิเศษ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในที่สุด ในด้านของกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อม ซึ่งเปรียบได้กับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการและความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และการตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม ผู้วิจัยให้ความเห็นไว้ว่าทั้งสอง

ด้านส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการทั้งด้านอาหาร บริการ และสภาพแวดล้อม ย่อมทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ในมุมมองของผู้บริโภค 2) ระดับคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ในมุมมองของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮานะ ในมุมมองของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของร้านซูชิในมุมมองผู้บริโภค เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการเอาใจใส่ดูแล ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวก ด้านต้นทุน และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ ส่วนระดับคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ในมุมมองของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้วยระดับมากมีจำนวน 4 ด้าน คือ ในด้านการรับรู้คุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรู้จัก

ตราสินค้า ตามลำดับ ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี stepwise พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ในภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (TC7) รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุน (TC2) ด้านการติดต่อสื่อสาร (TC4) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (TC1) และด้านความสบาย (TC5) ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ในภาพรวมได้ร้อยละ 67.80 ($R^2=0.678$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P<0.01$)

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 5 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เพราะมีน้ำหนักความสำคัญสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านความสบาย ไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาคุณค่าตราของร้านอาหารญี่ปุ่น ซูชิ ฮานะ ต่อไป

ข้อเสนอแนะของการทำวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาอธิบายในบริบทของร้านอาหาร อีกทั้งเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม

เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (service quality) เพิ่มเติม และนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยของร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิ ฮานะ” หรือในงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ควรนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงานการบริการภายในร้านเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดขั้นตอนที่ซับซ้อน และมีความถูกต้อง เพิ่มความเร็วในการให้บริการภายในร้านผ่านออนไลน์ ได้แก่ ระบบการจองโต๊ะ การจัดระบบคิว เป็นต้น รวมถึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าว่าสามารถจองโต๊ะได้อีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน

2. ด้านต้นทุน การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค ต้องสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับกับจำนวนเงินหรือต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายไป เช่น กำหนดราคาของเซตเมนูที่ลงท้ายด้วยเลข 8 หรือ 9 ในช่วงเทศกาลปีใหม่หรือสงกรานต์ และมีการแสดงราคาเปรียบเทียบว่าการสั่งเป็นเซตเมนูประหยัดกว่าการสั่งแบบปกติเท่าไร

3. ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรมีการปรับปรุงระบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของร้าน รวมถึงการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ภาพประกอบอาหารที่ตรงกับอาหารที่เสิร์ฟ ส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ เนื่องจาก

ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นสื่อกลางในกระจายข่าวสาร และบริการได้อย่างรวดเร็วให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ ทางร้านยังสามารถทำโปรโมชั่นหรือแคมเปญลดราคา ผ่านสื่อออนไลน์ได้อีกด้วย

4. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ควรให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของวัตถุดิบ และรสชาติของอาหารที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยระบบให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่า ทางร้านใช้แต่วัตถุดิบที่สดใหม่เท่านั้น หากวัตถุดิบชนิดใดหมดอายุแล้วจะถูกกำจัดทันที และไม่มีกรรมนำมาปรุงเป็นอาหารให้กับลูกค้าอย่างเด็ดขาด นอกจากนี้ ทางร้านควรจัดการระบบจัดซื้อและจัดเก็บวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดปริมาณวัตถุดิบที่ถูกกำจัดก่อนที่จะถูกนำไปบริโภค

5. ด้านความสบาย ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของยูนิฟอร์มของพนักงานเป็นสำคัญ รวมถึงปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้สวยงาม สะอาด และทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องดำเนินการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น ซูชิ ฮานะ ทั้งด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีทั้ง 2 ฝ่าย

2. การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรจะเป็นการทำวิจัยแบบเชิงคุณภาพในลักษณะเชิงสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรง

ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในเชิงลึกมากกว่าการใช้แบบสอบถาม

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน และในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยกระจายให้ครบทุกสาขา เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดกับภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตรา “ซูชิ ฮานะ” ต่อไป เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาแต่ละสาขาได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า การวิจัยครั้งต่อไป อาจพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น อิทธิพลของคุณภาพการบริการ (service quality) ที่มีต่อความพึงพอใจหรือความภักดีที่มีต่อร้านอาหารแต่ละสาขาได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1998). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Boontang, A., & Visetprapa, P. (2021). *Factors affecting perceived brand equity Momo Paradise for consumers in Bangkok*. Retrieved 27 April 2023, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154044.pdf> (in Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of psychological testing*. New York: HanperCollins.
- GSB Research. (2019). *The restaurant business*. Retrieved 16 October 2022, from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/IN_restaurant_10_62_detail.pdf (in Thai)
- Hemphaiboon, J. (2019). *The decision making of going to eat at "Yok Yor Rim Krong"* (Master's thesis). Siam University, Bangkok. (in Thai)
- Jetro Bangkok. (2021). *Survey of Japanese restaurants*. Retrieved 16 October 2022, from https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/JapaneseRestaurantsSurveyTH2021.pdf (in Thai)
- Kennedy, I. (2022). Sample size determination in test-retest and Cronbach alpha reliability estimates. *British Journal of Contemporary Education*, 2(1), 17-29.
- Kamnuanthong, S. (2019). Service quality and the trustworthiness affecting the customer's loyalty in using the service of Chom-in farm in Danchang District, Suphanburi. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 4(2), 173-185. (in Thai)
- Kitivanarat, C., Wisedsind, N., & Sukasukont, P. (2022). The adaptation of food business after the COVID-19 crisis. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 137-146. (in Thai)
- Koichi, S. (1989). *Advertising theory and strategies*. Tokyo: Souseisha Book.
- Kuljaroen, P. (2020). *Factors influencing consumer satisfaction with Yayoi Seacon Bangkok branch* (Master's thesis). Siam University, Bangkok. (in Thai)
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the measurement of attitude. *Archives Psychological*, 3(1), 42-48.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Panich, T. (2022). Marketing factors affecting Japanese restaurant's decision making in Soi Sukhumvit 55 in Bangkok metropolitan area. *Rajapark Journal*, 16(45), 281-296. (in Thai)
- Phusee-Orn, S. (2008). *Statistics package for the social sciences* (2nd ed.). Kalasin: Prasan Printing. (in Thai)
- Prasith-rathsint, P. (2005). *Applications of statistical methods in research* (5th ed.). Bangkok: Samladda. (in Thai)
- Saeng-on, A. (2016). The effectiveness of marketing strategies on consumer's behavior toward wine consumption in wine bar and restaurant in Bangkok. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 1(1), 1-13. (in Thai)
- Sanglimsuwan, S., & Songwathana, K. (2021). Causal factors influencing customer's decision of visiting Thai cuisine restaurants. *Journal of BU Academic Review*, 20(2), 158-172. (in Thai)
- Sushi Hana (Thailand) Company Limited. (2021). *Exploring Sushi Hana image impression & brand experience report*. Samut Prakan: Sushi Hana (Thailand) Company Limited. (Unpublished manuscript). (in Thai)
- Thanasuwichagon, P., Visitnitkija, C., & Tanphan, I. (2020). Service quality of Krua Mai Nam restaurant. *Narkbhutparitat Journal*, 12(1), 86-96. (in Thai)