



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566)

Volume 20 Number 1 (January – June 2023)

ทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

The Japanese consumers' attitudes towards the Japanese restaurants and the marketing mix effecting the decision making in choosing Japanese restaurants in Chiang Mai province

Received: December 16, 2022

Revised: April 30, 2023

Accepted: May 16, 2023

พัทธธีรา ยศสมบัติ Phatthira Yossombat^{1,*}

สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ Sutthipat Assawavichairoj²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร

² ผศ. ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร

¹ Master student in Master of Business Administration, Stamford International University, Bangkok

² Assistant Professor Doctor, Master of Business Administration, Stamford International University, Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนเพื่อศึกษาทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

* E-mail address: 2103010012@students.stamford.edu

วิธีดำเนินการวิจัยกำหนดโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามลักษณะปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางกลุ่มตัวอย่างที่หากสามใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาทั้งหมด ได้แก่ กลุ่มคนญี่ปุ่นทั้งเพศชายและหญิงในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบความเที่ยงตรงและการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ และเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้สรุปผลของงานวิจัยออกมาได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้มากที่สุด

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามและจากการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานและทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าทั้งตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรต่างก็มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่น่าสนใจในด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจากอิทธิพลที่มองว่ารสชาติของอาหารตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนในด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดพบว่าตัวแปรอิสระด้านบุคคล (People) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าพนักงานผู้ให้บริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการนั่นเอง

คำสำคัญ: ทศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่น

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the attitudes of Japanese consumers towards Japanese restaurants in Chiang Mai, marketing mix and buying decision making for using Japanese restaurant service in Chiang Mai, and to study the attitudes of the Japanese consumers towards Japanese restaurants in Chiang Mai and marketing mix factors that influenced consumers' buying decision making to Japanese restaurants in Chiang Mai.

This study was qualitative research. The instruments used were closed-ended questionnaires to collect data from a representative sample of the entire population to be studied and the obtained data were used for further statistical analysis. The sample was selected using Non-Probability Sampling, a purposive or Judgement sampling method. The sample consisted of 400 Japanese consumers who are currently residing or used to reside in Chiang Mai and had experience eating Japanese food in Chiang Mai. Furthermore, validity and reliability were conducted to determine the consistency of measurements and results and also

constructed a confidence interval with 95% confidence in order to summarize the results of the research as accurate and reliable as possible.

The research findings showed that the independent variables, attitude and marketing mix influenced the Japanese consumers' buying decision making to Japanese restaurants in Chiang Mai according to the hypothesis and aligned with the other researchers who studied the relationship of the same independent and dependent variables. Besides, the findings were aligned with the theory of Schiffman and Kanuk and the theory of Philip Kotler that were used as a reference in this research study.

Keywords: Attitude, Marketing Mix, Buying decisions of Japanese consumer, Japanese restaurants

บทนำ

ผลการสำรวจธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำปี 2565 พบว่า มีร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย 5,325 ร้าน (Manager Online, 2021) โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในประเทศ รองลงมาคือ ชลบุรี นนทบุรีและเชียงใหม่ (Marketeer Editorial Board, 2022) หากจัดอันดับแล้ว จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยติดอันดับ 5 ของโลก ซึ่งความนิยมและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเพื่อรักษาฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นและลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่บริษัทสำนักงานใหญ่ส่งมาประจำการหรือแม้แต่ชาวญี่ปุ่นผู้พำนักระยะยาวก็ตาม จากการตั้งข้อสังเกต พบว่าโดยมากกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นจะคุ้นชินกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่าที่จะปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมอาหารไทยที่มีรสเผ็ดร้อนได้

ปัญหาของร้านอาหารญี่ปุ่นในเชียงใหม่นั้นคือยังไม่พบเห็นร้านใดที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่นได้ โดยมากร้านที่นิยมในหมู่คนไทยก็จะมีคนไทยเข้าไปใช้บริการในทางกลับกัน ร้านอาหารที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวญี่ปุ่น ก็อาจจะมีคนไทยเข้าไปใช้บริการบ้าง แต่ก็เป็นส่วนที่ไม่มากเมื่อเทียบกับลูกค้าหลัก เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่นให้มีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกันออกไป

หากสามารถทราบถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ก็น่าจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจร้านอาหารในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติได้มากขึ้น และจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไปให้ครอบคลุม รวมถึงช่วยสร้างยอดขายให้แก่กิจการได้มากขึ้น อันเป็นผลมาจากการ

ดิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวญี่ปุ่นที่มีกำลังซื้อเข้ามา จากเดิมที่บางร้านเน้นให้บริการกลุ่มลูกค้าชาวไทย โดยผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบเจตน์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวญี่ปุ่นได้มากขึ้น และหวังว่า ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม โดยหากสามารถขยายขอบเขตการศึกษาจากร้านอาหารญี่ปุ่นในเชียงใหม่ ให้กว้างออกไปยังกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลได้ ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในภูมิภาคอื่นเช่นกัน

คำถามนำวิจัย

1. ทศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นและส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ทำให้ได้ทราบถึงทัศนคติของคนญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอย่างไรและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถจับแนวโน้มทางพฤติกรรมและวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติได้มากขึ้น อาจเป็นประโยชน์กับธุรกิจร้านอาหารที่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนไทยอยู่แล้ว แต่มีความต้องการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไปให้กว้างขึ้น
3. ทำให้ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากน้อยเพียงใด และนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ได้ไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยทางการตลาดตลอดจนการปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้

การทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยอ้างอิงทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยทั้งหมด 3 ทฤษฎี อันประกอบด้วย ทฤษฎีโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) ของ Schiffman and Kanuk ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของ Kotler และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Schiffman and Kanuk

1. ทฤษฎีโมเดลโครงสร้างทัศนคติ ของ Schiffman and Kanuk

ทฤษฎีโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) เป็นโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและส่วนประกอบของทัศนคติได้แก่ส่วนพฤติกรรม ส่วนความเข้าใจและส่วนของความรู้สึก เป็นโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่วยบอกได้ว่าอะไรเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น Schiffman and Kanuk (1994) (as cited in Amornprasertchai, 2012) ได้อธิบายทฤษฎีโมเดลโครงสร้างทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบย่อยทั้งหมดสามส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1.1 องค์ประกอบทัศนคติส่วนของความเข้าใจ

เป็นส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้และความเชื่อ โดยความรู้และการรับรู้เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากข้อมูลที่ผ่านมาเข้าสู่ประสาทสัมผัส จากนั้นได้กลั่นกรองจนกลายมาเป็นความเชื่อที่เป็นทัศนคติส่วนบุคคลขึ้นมา

1.2 องค์ประกอบทัศนคติส่วนของความรู้สึก

เป็นทัศนคติส่วนที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคออกมา ผ่านทางการประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคลว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ หรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้นหรือไม่ เป็นต้น

1.3 องค์ประกอบทัศนคติส่วนของพฤติกรรม

เป็นทัศนคติส่วนที่สะท้อนความน่าจะเป็นในพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการนั้นอย่างไร จนก่อให้เกิดแนวโน้มของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จำเป็นต้องรู้จักการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากคือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Philip Kotler อันประกอบด้วยตัวแปรที่ควบคุมได้สี่ตัวคือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีกสามตัว ได้แก่ People (บุคคล) หรือ Employee (พนักงาน) Physical Evidence (กายภาพและการนำเสนอ) และสุดท้ายคือ Process (กระบวนการ) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวเรียกรวมกันว่า 7Ps ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ธุรกิจจะใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ (Jungumjorn, 2017)

จะเห็นได้ว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 6 ด้านด้วยกัน ได้แก่ Product, Price, Promotion, People, Physical Evidence และ Process แต่ไม่ได้เน้นศึกษาส่วน

ประสมทางการตลาดด้าน Place เนื่องจากมองว่าหัวข้อคำถามบางข้อมีการทับซ้อนกันกับหัวข้อคำถามในส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น เช่น หัวข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ บางงานวิจัยระบุเป็นหัวข้อคำถามในด้าน Physical Evidence แทนที่จะเป็นด้าน Place หรือหัวข้อคำถามเกี่ยวกับการให้บริการ Delivery ส่งถึงบ้าน สามารถจัดอยู่ในหมวดของคำถามทั้งในด้าน Process และด้าน Place ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำหัวข้อคำถามด้าน Place มาพิจารณาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของตัวแปรอิสระย่อยในครั้งนี้

3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffnam and Kanuk (1987) (as cited in Jumgumjorn, 2017) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Theory) ว่าเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยโมเดล 3 ส่วน ได้แก่

3.1 ส่วนของข้อมูล (Input)

เป็นการรับรู้ข้อมูลจากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และจัดจำหน่ายจากความพยายามของนักการตลาดหรือแรงกระตุ้นจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

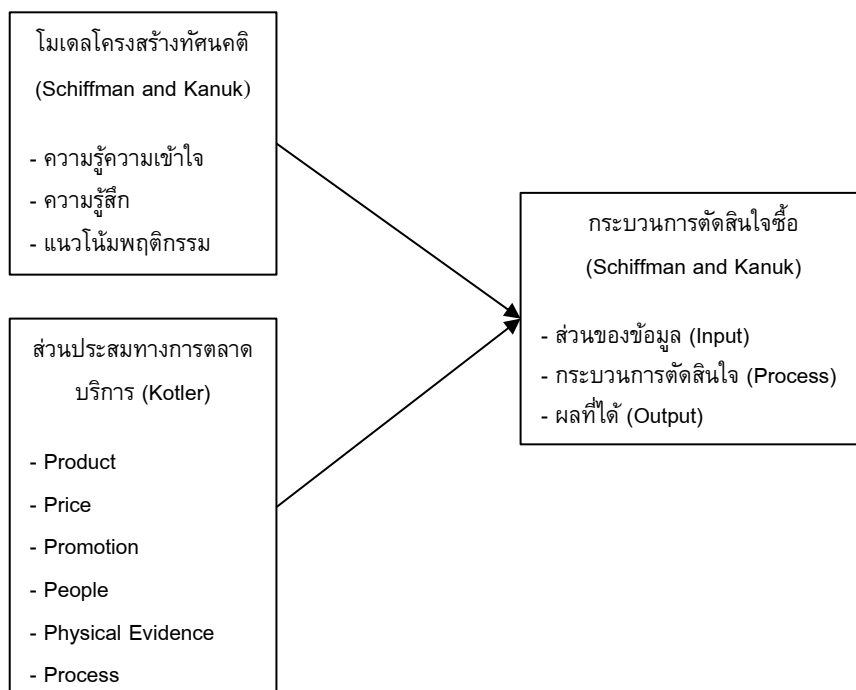
3.2 กระบวนการตัดสินใจ (Process)

หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางปัจจัยภายนอกแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยาและประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ อันประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาหรือความต้องการ จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อทำการซื้อ (Repurchase Search) โดยเริ่มหาจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อน หากไม่มีข้อมูลส่วนนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ จนเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เพื่อทำการเลือกผลิตภัณฑ์และประเมินผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับก่อนจะทำการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

3.3 ผลที่ได้ (Output)

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ควรสังเกตพฤติกรรมการซื้อว่าเป็นการทดลองใช้ครั้งแรกหรือว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และควรที่จะประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อด้วยว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนทดลองใช้

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการแบบสำรวจ (Survey) โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนญี่ปุ่นที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่สนใจศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มคนญี่ปุ่นทั้งเพศชายและหญิงที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample/Judgement Sample) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์หรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจากหัวข้อวิจัยที่ต้องการศึกษาเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวญี่ปุ่น จึงมองว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างเฉพาะ เหมาะจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้เอื้อต่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดปริมาณของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาไว้ว่าต้องการจะศึกษาคณญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผ่านทางการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม งานวิจัยครั้งนี้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ W.G.cochran (Cochran, 1977 as cited in Ekakul, 2000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

งานวิจัยที่ดีต้องมีความเที่ยงตรง แม่นยำ ไม่คาดเคลื่อนและมีคุณภาพน่าเชื่อถือพอที่จะมีคุณค่าให้ใช้อ้างอิงตามหลักวิชาการได้ ดังนั้นจึงต้องมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผลของงานวิจัยออกมาอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้มากที่สุด ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ใช้วิธีการทดสอบโดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยค่า IOC ที่ได้จากการให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านช่วยตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ออกมาอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 ทุกหัวข้อคำถาม ทำให้ทราบว่าหัวข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง เหมาะสมที่จะนำไปใช้ได้ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 2 รอบด้วยกัน โดยรอบแรก เริ่มจากเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริงก่อน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยโปรแกรม SPSS และพิจารณาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของหัวข้อคำถามในแต่ละด้านว่า ผ่านตามเกณฑ์ค่าทดสอบที่ยอมรับได้ตามที่กำหนดไว้หรือไม่

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha สำหรับข้อมูล 30 ตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของหัวข้อคำถามในแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของหัวข้อคำถามด้านทัศนคติมีค่า 0.908 ด้านสวนประสมทางการตลาดมีค่า 0.975 ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า 0.919 ยกเว้นหัวข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้สึกที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ออกมาต่ำกว่า 0.8 ตามหลักแล้วสามารถตัดหัวข้อคำถามบางข้อออกจากแบบสอบถามได้ก่อนที่จะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมด เพื่อดูว่าหัวข้อคำถามข้อไหนที่ตัดออกไปแล้วส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพิ่มมากขึ้นหรือได้ตามเกณฑ์ จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยการตัดหัวข้อคำถามข้อที่ 1 ในด้านทัศนคติที่ระบุว่า “ท่านมีความรู้สึกว่ารสชาติอาหารที่รับประทานมีความใกล้เคียงกับรสชาติของอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิม” ออกจากแบบสอบถาม และทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ใหม่อีกครั้ง พบว่าสามารถปรับปรุงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จาก 0.760 เป็น 0.804 ซึ่งทำให้การทดสอบนี้เป็นไปตามเกณฑ์ค่าทดสอบที่ยอมรับได้ตามที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจะไม่ตัดหัวข้อคำถามดังกล่าวออกจากแบบสอบถามที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าหัวข้อคำถามนี้น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่นไม่น้อยเลยทีเดียว และการตัดหัวข้อคำถามดังกล่าวออกไปอาจส่งผลให้ผลวิจัยที่ออกมาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของหัวข้อคำถามดังกล่าว ยังมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978 as cited in Hanboonset, 2017)

ภายหลังจากที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริงรอบแรกแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ชุดต่อไป และได้ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha สำหรับข้อมูล 400 ตัวอย่าง ผลออกมาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของหัวข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ด้าน

ความรู้สึกยังเพิ่มขึ้นจาก 0.760 เป็น 0.904 ซึ่งทำให้การทดสอบนี้เป็นไปตามเกณฑ์ค่าทดสอบที่ยอมรับได้ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของหัวข้อคำถามในแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อยู่ในเกณฑ์ที่มากกว่า 0.8 ขึ้นไปทุกข้อ ดังนั้น จึงเห็นสมควรว่าสามารถนำเอาหัวข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้สึก มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมในงานวิจัยต่อไปได้

ในส่วนของวิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ไปจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยได้แจกแบบสอบถามตามร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต้องการสำรวจข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการทดสอบหาความสมบูรณ์ (Completeness) และความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) โดยทำการลงรหัส (Coding) ก่อนจะนำไปตั้งค่า Variable View และ Data View ในโปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติตามที่ปัจจัยต้องการทดสอบต่อไป

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Data Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานและในการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อตามกรอบแนวคิดที่ต้องการศึกษา โดยก่อนจะทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปหรือไม่ เพื่อป้องกันการเกิด Collinearity หรือ Multicollinearity กล่าวคือ หากตัวแปรอิสระเกิดสหสัมพันธ์กันเองมากเกินไปจะส่งผลต่อความแม่นยำและอาจทำให้ได้ค่าความเบี่ยงเบนห่างไปจากค่าที่แท้จริงได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ว่าเกิด Multicollinearity ในตัวแปรอิสระหรือไม่ จะวิเคราะห์จากค่า Tolerance ที่ต้องมากกว่า 0.2 ขึ้นไป และค่า VIF ที่เหมาะสมต้องได้ออกมาไม่เกิน 4.0 หากค่า Tolerance ออกมาไม่ถึง 0.2 หรือค่า VIF ออกมาเกิน 4.0 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระเกิด Multicollinearity จะไม่สามารถนำไปใช้ในการอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในขั้นตอนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00% รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00% เมื่อจำแนกตามสถานภาพแล้วพบว่าประชากรส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75% ส่วนที่เหลือมีสถานภาพโสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25% เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดมีอายุน้อยกว่า 20 ปี ประชากรส่วนใหญ่เกินครึ่งมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-50 ปี โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.75% และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี

32 | ทศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค
ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.00% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
จำนวน 225 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.25% ประชากรร้อยละ 70.50% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท
จำนวน 282 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีรายได้มากกว่า 75,001 บาทมากที่สุด จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.75%

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้าน
ทัศนคติ (Attitude) ของคนญี่ปุ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง

ทัศนคติ (Attitude)	ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{x}$	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
ด้านความรู้สึก	3.425	0.773	มาก	1
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.353	0.785	ปานกลาง	3
ด้านพฤติกรรม	3.416	0.805	มาก	2

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ของคนญี่ปุ่น
จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก
ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ
ปัจจัยทัศนคติทั้ง 3 ด้านพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกถูกจัดอยู่อันดับสูงสุด มี
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” (Mean = 3.425, SD = 0.773) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทัศนคติ
ด้านความรู้สึกสามารถแสดงออกได้ชัดเจนกว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของคนญี่ปุ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{x}$	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.501	0.786	มาก	1
ด้านราคา	3.362	0.794	ปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.681	1.193	ปานกลาง	6

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.320	0.830	ปานกลาง	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.326	0.789	ปานกลาง	4
ด้านกระบวนการ	3.374	0.776	ปานกลาง	2

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของคนญี่ปุ่น พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ถูกจัดอยู่อันดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” (Mean = 3.501 , SD = 0.786) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

กล่าวโดยสรุปแล้ว ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านจะออกมาไม่เท่ากัน แต่ก็ส่งผลโดยรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ก่อนไปทางมาก จึงสะท้อนผลไปในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่น

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ของคนญี่ปุ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด มีการจัดโปรโมชั่นราคา พิเศษ	3.075	0.849	ปานกลาง	5
ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะมีความสะดวกในการ เดินทางไปร้านอาหารญี่ปุ่น	3.245	0.769	ปานกลาง	2
ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะความคุ้มค่าในด้านราคา	3.205	0.761	ปานกลาง	3

34 | ทศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะการบริการที่ดีจากพนักงาน	3.190	0.843	ปานกลาง	4
ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความหลากหลายของอาหาร	3.268	0.750	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.197	0.794	ปานกลาง	

ที่มา: ผู้วิจัย

ในด้านผลการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ของคนญี่ปุ่น พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) อยู่ในระดับ “ปานกลาง” (Mean = 3.197, SD = 0.794) โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและความหลากหลายของอาหาร ถูกจัดอยู่อันดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (Mean = 3.268, SD = 0.750) ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความคุ้มค่าในด้านราคา ด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะการบริการที่ดีจากพนักงาน และด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ตามลำดับ

ทั้งนี้ ก่อนจะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระทั้งสอง เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (สหสัมพันธ์) ผลแสดงได้ตามตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4: การตรวจสอบค่า Collinearity ของทัศนคติ (Attitude) ทั้ง 3 ด้าน

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ด้านความรู้สึกรัก	0.330	3.031
ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.311	3.219
ด้านพฤติกรรม	0.388	2.579

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4 พบว่าทัศนคติทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์จากค่า Tolerance ที่เกณฑ์ทั่วไปต้องมากกว่า 0.2 ขึ้นไป และค่า VIF ที่ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 4.0 จึงสามารถแปลความหมายได้ว่า ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติไม่มี

ความสัมพันธ์กันเอง ทำให้สามารถทำการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระย่อยของทัศนคติ (Attitude) ทั้ง 3 ด้าน

Multiple Regression ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.118	0.152		7.344	0.000
ด้านความรู้สึก	0.170	0.069	0.175	2.445	***0.015
ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.214	0.071	0.222	3.008	***0.003
ด้านพฤติกรรม	0.228	0.066	0.229	3.460	***0.001

R = 0.573, R-Sq = 0.329, R-Sq (Adj) = 0.324, SEE = 0.52417, F = 64.681

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่น

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงค่าความผันแปรของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่นที่เกิดจากตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม รวมกันอธิบายความผันแปรได้ถึง 32.9 % และเมื่อพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% แล้วพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน จึงทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ทั้ง 6 ด้าน

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
Product	0.347	2.880
Price	0.388	2.576
Promotion	0.686	1.458

36 | ทศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค
ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

People	0.381	2.624
Physical Evidence	0.257	3.894
Process	0.303	3.296

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่น และผลการตรวจสอบค่า Collinearity Statistics ออกมาสอดคล้องกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ทำให้สามารถทำการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไปได้

ตารางที่ 7: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

Multiple Regression ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.977	0.129		7.599	0.000
Product	-0.069	0.055	-0.073	-1.257	0.209
Price	0.047	0.053	0.048	0.887	0.376
Promotion	0.162	0.024	0.281	6.833	***0.000
People	0.363	0.050	0.399	7.231	***0.000
Physical Evidence	0.041	0.062	0.045	0.668	0.505
Process	0.156	0.060	0.162	2.621	***0.009

R = 0.738, R-Sq = 0.545, R-Sq (Adj) = 0.538, SEE = 0.43346, F = 78.305

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่น

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงค่าความผันแปรของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่นที่เกิดจากตัวแปรอิสระย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ Product, Price, Promotion, People, Physical Evidence และ Process รวมกันอธิบายความผันแปรได้ถึง 54.5% และเมื่อพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% แล้วพบว่าตัวแปรอิสระด้าน Promotion ด้าน People และด้าน Process มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ทราบว่ามีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน Promotion ด้าน People และด้าน Process มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากปัญหาของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่กล่าวไปแล้วข้างต้นเป็นจุดประกายให้เกิดแรงจูงใจในการหาคำตอบว่าปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่นให้มีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกันออกไปหรือไม่ อย่างไร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้มองเห็นถึงแนวโน้มของปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยหลายชิ้น จึงลองตั้งสมมติฐานไว้ว่าทัศนคติ (Attitude) น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระย่อยของทัศนคติ (Attitude) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่น ด้วยวิธีการทางสถิติแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรม มีค่า Beta = 0.229 ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่า Beta = 0.222 และด้านความรู้สึก มีค่า Beta = 0.175 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่นมากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึก

นอกจากนี้ จะเห็นว่าค่า Sig ของตัวแปรอิสระย่อยของทัศนคติทั้ง 3 ด้านต่างก็มีค่านัยสำคัญทางสถิติไม่น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรทัศนคติทุกด้านของชาวญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยยะสำคัญ

จากข้อสรุปของสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจพล อูยพานิชย์ (Ouparnich, 2015) ที่กล่าวว่า ตัวแปรต้นที่เป็นทัศนคติมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่เป็นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอ้างอิงมาจากการงานวิจัยของจันทน์ปัทมาที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (Taraksa, 2012) โดยทัศนคติของผู้บริโภครายบุคคลมักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเมื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัญจพล อูยพานิชย์ได้สรุปไว้ในงานวิจัยด้วยว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและรสชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรดา เผือกงาม (Puekngam, 2018) ที่

อธิบายผลของการวิจัยไว้ว่า ตัวแปรด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด ซึ่งอ้างอิงมาจากการวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอานที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (Suwanatarn, 2015)

นอกจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่มารองรับความสอดคล้องของสมมติฐานที่ตั้งไว้แล้ว ผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นไปตามหลักทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk ในเรื่องของทัศนคติผู้บริโภคว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกโน้มเอียงในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีส่วนก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือการบริการใด ก็ย่อมมีแนวโน้มก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Schiffman, 1994) นอกจากสมมติฐานว่า ทัศนคติ (Attitude) น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่นแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลเช่นกันคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จึงกลายมาเป็นสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยชิ้นนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระย่อยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ Product, Price, Promotion, People, Physical Evidence และ Process กับตัวแปรตามที่เป็น การตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการทางสถิติแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระด้าน Product มีค่า Beta ติดลบที่ -0.073 ด้าน Price มีค่า Beta = 0.048 ด้าน Promotion มีค่า Beta = 0.281 ด้าน People มีค่า Beta = 0.399 ด้าน Physical Evidence มีค่า Beta = 0.045 และด้าน Process มีค่า Beta = 0.162 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้าน People มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่นมากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระด้าน Promotion และด้าน Process

นอกจากนี้ จะเห็นว่าค่า Sig ของตัวแปรอิสระย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้าน Promotion ด้าน People และด้าน Process ทั้ง 3 ด้านต่างก็มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้าน Promotion ด้าน People และด้าน Process มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยยะสำคัญ ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product ด้าน Price และด้าน Physical Evidence ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่นในงานวิจัยชิ้นนี้

จากข้อสรุปของสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (Sukrith, 2014) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้าน Process มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดและปัจจัยด้าน Physical Evidence มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และยังคงสอดคล้องกับ

งานวิจัยของของศุภรดา เพือกงาม (Puekngam, 2018) ที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ก่อนเริ่มทำการวิจัย ซึ่งอ้างอิงมาจากงานวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอทานที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอทานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ในระดับสูง (Suwanatarn, 2015) โดยผลการวิเคราะห์ที่ออกมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ “มาก”

นอกจากงานวิจัยที่มารองรับความสอดคล้องของสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นไปตามหลักทฤษฎีของ Philip Kotler ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคอีกด้วย (Kotler, 2000)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปพัฒนาต่อยอดในการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการสามารถจับความต้องการของลูกค้า (Consumer Insight) ได้อย่างตรงจุดและนำมาวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติได้มากขึ้น โดยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) ให้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของคนญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างระบบการสมัครสมาชิกและมอบส่วนลดให้กับลูกค้า การปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน เน้นการให้บริการด้วยความเป็นมิตรและเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเต็มที่ รวมไปถึงการรักษาความสะอาดของร้านเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ไม่เพียงแต่การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านที่กล่าวมาเท่านั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารยังควรใส่ใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน จึงจะทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรกได้ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ควรขยายขอบเขตด้านพื้นที่ออกไปยังจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดชลบุรี เนื่องจากสองจังหวัดนี้เป็นจังหวัดที่มีธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นกระจายตัวอยู่มาก ทำให้สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่าให้ผลที่เหมือนหรือต่างออกไปอย่างไร อีกทั้ง ยังเสนอแนะให้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อทำนายแนวโน้มต่อได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยหรือไม่

3. องค์ความรู้ใหม่

มีงานวิจัยส่วนมากที่ศึกษาปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นคนไทย แต่ยังมีงานวิจัยส่วนน้อยที่สนใจศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคชาวต่างชาติ โดยขอบเขตส่วนใหญ่มักจะนิยมศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีบางงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย จึงเป็นความท้าทายและมีความน่าสนใจในแง่มุมมองของการหาคำตอบว่าทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นและส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างไร

นอกจากนี้ สามารถนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยว่าได้ผลออกมาเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ทำให้สามารถอนุมานได้ว่าถึงแม้จะเป็นการศึกษารายละเอียดในขอบเขตการศึกษาที่เหมือนกัน แต่หากมองจากมุมมองของผู้บริโภคที่เติบโตมาในวัฒนธรรมและภาษาที่ต่างกัน ก็อาจส่งผลสะท้อนออกมาในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปตามปัจเจกบุคคล

รายการอ้างอิง/References

- Amornprasertchai, S. 2012. **Attitude and satisfaction relating tendency of repeated purchase on eco car in Bangkok metropolis**. Master of Business Administration. Srinakharinwirot University.
- Ekakul, T. 2000. **Research Methods in Behavioral and Social Sciences**. 3rd Ed. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat Institute.
- Hanboonset, S. 2017. **Factors Influencing Customer Loyalty toward Auto Parking System**. Master of Science. Thammasat University.
- Jumgumjorn, N. 2017. **The influence of the service marketing mix, service quality, brand image affect decision making about choosing Japanese buffet restaurants in Bangkok**. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Manager Online. 2021. **The impact of Covid-19 has led to a high close rate of Japanese Restaurants**. Retrieved December 17, 2022 from <https://mgronline.com/business/detail/9640000124619>
- Marketeer Editorial Board. 2022. **Japanese restaurants in Thailand have been increased almost a thousand locations, the most increased in 4 years**. Retrieved December

17, 2022 from <https://marketeeronline.co/archives/291307>

- Ouiparnich, P. 2015. **Attitudes and Factors Influencing Consumers' Corn-soy Milk Buying Decision in Mueang District, Chiang Mai Province**. Master of Science. Chiang Mai University.
- Puekngam, S. 2018. **Service Marketing Mix, Attitude, and Service Quality that Affects Decision of Purchasing Car Insurance Via an Insurance Company of Consumers in Bangkok**. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th Ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Sukrith, K. 2014. **Service Marketing Mix and Behavior toward Japanese Restaurants in Community Mall of Customers in Bangkok Metropolis**. Master of Business Administration (Marketing). Srinakharinwirot University.
- Suwanatarn, T. 2015. **Factors that influence consumer purchasing decisions of carinsurances in Bangkok**. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Taraksa, J. 2012. **Attitudes of Customers Towards Buffalo's Milk Products in Mueang Chiang Mai District**. Master of Business Administration (Agro-Industry Management). Chiang Mai University.