

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Customer Decision Making in Korean Restaurant Selection in Bangkok and Vicinity

ชุติภา จันทศร¹

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความแตกต่างทางด้านปัจจัยพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามทั้งสิ้น 4 ส่วน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารเกาหลี ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.160) รองลงมา คือ บรรยากาศและการตกแต่งพื้นที่บริเวณโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 4.130) ตามมาด้วย สถานที่ตั้งของร้านค้าง่ายต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.115) พนักงานบริการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.110) มีความหลากหลายของเมนูอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.105) พนักงานแต่งกายและบริการ สุภาพ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต TWIN PROGRAM รุ่นที่ 2/1 กลุ่มที่ 2 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

² รองคณบดีฝ่ายวิจัยและการศึกษาขั้นสูง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนเอกประจิม ตำบลหลักหก อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000

เรียบริ้ว (ค่าเฉลี่ย 4.097) เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยและถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.962) และราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.645)

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยเลือกใช้เวลาในช่วงเวลาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การใช้บริการ, ร้านอาหารเกาหลี

Abstract

This study aimed at investigating differences of individual factors, differences in the marketing mix, and differences in the behavioral factors that affect the Korean restaurant selection in Bangkok and its vicinity. The population in this study was customers of Korean restaurants in Bangkok and vicinities. The researcher asked 400 Korean restaurant customers in Bangkok and its vicinities using questionnaires. Statistics used were Descriptive Statistics, namely, Frequency, Percentage, Sample Mean, and Sample Standard Deviation and Inferential Statistics (Hypothesis testing at the significance level of 0.05). The questionnaire consisted of 4 parts, information about demographic characteristics, Information about the marketing mix of Korean restaurants, Information about the behavior of using a Korean restaurant, and information about the decision to select a Korean restaurant. The study indicated that the decision was relied on the quality of the ingredients the most (average 4.160), followed by the atmosphere and decoration in the surrounding area (average 4.130), the location of the restaurants were easy to provide services (average 4.115), services provided were accurate and fast (average 4.110), a variety of food (average 4.105), restaurants' employees dressed

appropriately (average 4.097), food was delicious and healthy (average 3.962), and appropriate food prices (average 3.645).

As part of the hypothesis test, the study found that:

1. Users of Korean restaurant in Bangkok and vicinity with differences in gender, age, education, income, and status showed indifference in decision to take a Korean restaurant.
2. Users of Korean restaurants in the Bangkok and vicinity with different emphasis on the marketing mix showed different decision in using Korean restaurant services.
3. Users of Korean Restaurant in Bangkok and vicinity with different times of using the restaurants showed different decision in using Korean restaurant services.

Keywords: *Decision, Service, Korean Restaurant*

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป การเลือกบริโภคอาหารก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน กระแสเดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง เมื่อ พ.ศ. 2548 ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท. เป็นที่โด่งดัง ทำให้วัฒนธรรมอาหารเกาหลี เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ประกอบกับกระแสการรักสุขภาพของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้น หันมาดูแลใส่ใจในเรื่องของอาหารหารกิน ช่วงหลายปีที่ผ่านมา เกาหลีเข้ามามีบทบาทโดยการสร้างความแพร่หลายทางวัฒนธรรมทั้ง ดนตรี ภาษา ภาพยนตร์ และละคร วัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลี คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันไม่ว่าจะไปที่ไหน จะเลือกทานอะไร ก็มักมีร้านอาหารเกาหลีเป็นตัวเลือกของทุกท่านอยู่เสมอ โดยในบรรดาอาหารเกาหลีที่คนไทยรู้จักก็คงหนีไม่พ้น แบนด์ซอสเผ็ด หมูย่างเกาหลี ข้าวยำ และกิมจิ อาหารเกาหลีล้วนแล้วแต่มีความหมายแฝงถึงคุณค่าทางอาหารทั้ง 5 หมู่และ 5 สีของอาหาร เนื่องจากความเป็นอยู่ของคนเกาหลีนั้น ถูกแฝงไว้ด้วยความหลักธรรมชาติแห่งเต๋าและขงจื้อ ทำให้อาหารที่มีสีหลากหลาย ทั้ง แดง เขียว ดำ ขาว เหลือง สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับจากการทานอาหาร จริงอยู่ที่คนเกาหลีมักชอบทานอาหารรสจัด หรือ อาหารดองจากพริกเผ็ดๆ แต่นั่นก็เป็นภูมิปัญญาในการปรับสมดุลอุณหภูมิของร่างกายเมื่อต่ำลงในฤดูหนาว และสารที่ได้จากการดองผักก็ให้ผลดีกับการถนอมอาหารและการเสริมวิตามินชีวิตให้กับคนเกาหลีในทุกมื้ออาหาร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี แตกต่างกันไป
2. ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี แตกต่างกันไป
3. ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวความคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่มนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้เป็นแม่บท พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วยคุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกันและพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายกัน หรือเหมือนกัน โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

พรทิพย์ วรกิจโกศาธร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมิอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้น จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น
2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (เบญจวรรณ บวรกุลภา, 2558) ซึ่งชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า หากจะใช้กับการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne and Frow, 2013)

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler and Keller, 2011)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

แนวคิดของการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าใหม่ ๆ การพัฒนาสินค้า และการบริการสินค้า จำแนกเป็น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในประเด็นต่อไปนี้

1. การใช้เวลาน้อยลงในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ให้ออกสู่ตลาด
2. การใช้เวลาน้อยลงในการประกอบสินค้าให้พร้อมใช้งาน
3. การใช้เวลาน้อยลงในการขนส่งสินค้า จากผู้ผลิต ไปให้ผู้แทนจำหน่าย หรือ ผู้ขาย หรือ ผู้ซื้อ
4. การใช้เวลาน้อยลงในการปรับตัวของสินค้า ให้เข้ากับตลาดใหม่ ๆ เช่น สินค้าจากตลาดในออสเตรเลียมายังตลาดประเทศไทย เป็นต้น
5. การใช้เวลาน้อยลงในการให้คำตอบแก่ลูกค้า ที่มีการสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า หรือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การอนุมัติสินเชื่อเงินผ่อน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกและองค์กรธุรกิจต่างๆ มาก การผลิตสินค้าหรือนำสินค้ามาจำหน่ายต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน ฝ่ายบริหารด้านการตลาดของกิจการต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดเรื่องการผลิตสินค้า การผลิตสินค้ายุคปัจจุบันต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนจึงผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มที่ได้นำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการผลิต สิ่งสำคัญอยู่ที่การจัดการวางแผนเรื่องเวลาเพราะงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ตามมาอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจด้านสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งเครื่องมือที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจที่ทำให้เกิดการผลิตสินค้าออกมาแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการตามหลักกลยุทธ์ Quick response เป็นการลดสินค้าคงคลังลง ลดระยะเวลาการผลิตในแต่ละช่วง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว และส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบตามหลักกลยุทธ์ Quick response คือพยายามพัฒนาเทคโนโลยีให้เกิดความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร พัฒนา Software และสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นในการทำงาน

แนวความคิดในการให้บริการ กุลธน ธนาพงศธร และ เสน่ห์ จุ้ยโต (2552) เห็นว่าหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวถึงประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความต่อเนื่อง กล่าวคือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
3. หลักความเสมอภาค บริการนั้นต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่น
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการต้องไม่มากจนเกินผลที่ได้รับ
5. หลักความสะอาด ต้องเป็นไปตามลักษณะที่ต้องเป็นไปตามลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายและสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ของการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 4Ws และ 1H: Who? What? Why? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Object Objective Organization Occasion Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

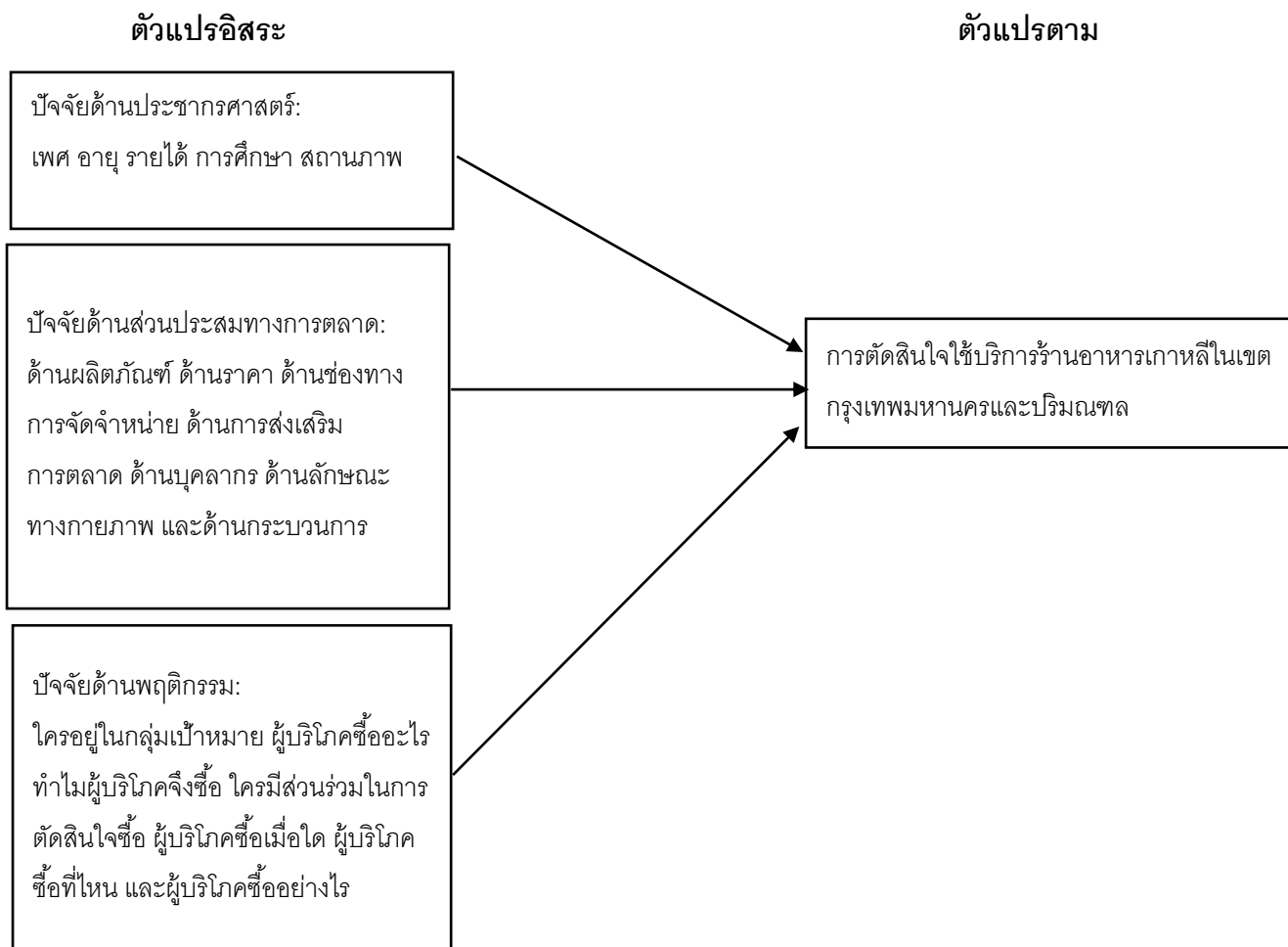
วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงิน รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ วันรัักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2549) ได้สรุปแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิด แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่สามารถบริโภคสินค้าได้พร้อมกันอันเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จึงจำเป็นจะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนเองมากที่สุด ซึ่งแนวคิดของทฤษฎีนี้อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้าได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อเขาย่อมต้องการจะบริโภคในจำนวนที่เขาสามารถได้รับความพอใจสูงสุด แต่ในความเป็นจริงผู้บริภคยอมไม่สามารถจะแสวงหาความพอใจสูงสุดได้ง่ายนัก เนื่องจากข้อจำกัดของรายได้และราคาสินค้า ผู้บริโภคจะพยายามจัดสรรรายได้ที่มีจำกัดของเขาไปในการซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ เพื่อความพอใจสูงสุดที่เขาจะได้รับจากสินค้าและบริการเหล่านั้น จะมีอรรถประโยชน์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นทางเลือก

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความแตกต่างทางด้านปัจจัยพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำข้อมูลทำเป็นตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน ใช้การทดสอบ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารเกาหลี

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคอาหารเกาหลี ประเภทปิ้งย่างมากที่สุด โดยราคาที่จะตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี คือ ราคาต่ำกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยนั่งทานที่ร้าน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ คุปอง หรือส่วนลด โดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการให้บริการของพนักงานว่าจะได้รับการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ และพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่มีลักษณะเด่น คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของคุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเกาหลีประเภทปิ้งย่างมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี คือ คุปองส่วนลดต่างๆ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่นั่งรับประทานที่ร้านมากที่สุด นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะนั่งรับประทานภายในร้าน โดยราคาของอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ อาหารที่ราคาต่ำกว่า 500 บาท นอกจากนั้นยังพบว่า สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหลังจากการใช้บริการ คือ การบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2. พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารเกาหลีส่วนใหญ่ คือ ชอบติดใจในรสชาติอาหารเกาหลี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารเกาหลีมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเวลาช่วงเย็น (16.00น.-19.00 น.) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลี ส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต ในส่วนของทำเลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหารที่อยู่ตามห้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน โดยมาใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน

โดยใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน (16.00 น.-19.00 น.) มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติรัตน์ กาเงิน (2554) ที่พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่ มาใช้บริการเนื่องจากติดใจรสชาติอาหารมากที่สุด โดยมักจะมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อนในช่วงเย็น (16.00 น.-19.00 น.) โดยส่วนมากจะเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางและได้ทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมไปด้วย

3. การตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร รองลงมา คือ บรรยากาศและการตกแต่งพื้นที่บริเวณโดยรอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของคุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) ที่พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกพรพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมากที่สุด

4. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ในปัจจุบันประเทศไทยได้รับเอกราชและวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับชมภาพยนตร์ เพลง รวมไปถึงอาหารเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารเกาหลีที่เป็นอาหารที่ค่อนข้างดีต่อสุขภาพ สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้น จึงพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของคุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมากกว่าชิงโชค และพบว่า คุปองหรือส่วนลดจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมากกว่าชิงโชค และการรับรู้จากบุคคลอื่น ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าในปัจจุบัน อาหารเกาหลีได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคในประเทศไทย

อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ โทรทัศน์ การโฆษณาทางหน้าร้านอาหารเกาหลี รวมไปถึงการโฆษณาผ่านทางภาพยนตร์เกาหลี หรือเรียกที่ชื่อหนึ่งว่า โฆษณาแฝง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเกาหลีในความถี่ที่มากขึ้นจากการโฆษณา จนกระทั่งเกิดการรับรู้ จดจำทัศนคติและเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีตามมาในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ที่พบว่า โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากโฆษณาสามารถออกแบบให้มีสีสันสวยงามสะดุดตา มีเสียงประกอบทำให้สินค้าหรือบริการน่าติดตาม มีการใช้แอนิเมชันทำให้เกิดความสวยงามน่าสนใจ ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจตามมาในที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอาหารเกาหลี แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีช่วงเที่ยง (11.00 น.-13.00 น.) จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาฬีน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีช่วงบ่าย (13.00 น.-16.00 น.) ช่วงเย็น (16.00 น.-19.00 น.) และช่วงค่ำ (19.00 น. เป็นต้นไป) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) ที่พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในช่วงเวลา 13.00 น.-19.00 น. มากกว่า ช่วงเวลา 11.00 น.-13.00 น. นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ที่พบว่า ช่วงเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลาระหว่าง 13.00 น. เป็นต้นไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเย็น และช่วงค่ำ ส่วนช่วงเวลาอื่นๆ ไปใช้บริการน้อยมาก ดังนั้น ร้านอาหารเกาหลีจึงควรจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ณ ช่วงเวลา เที่ยง-บ่าย ตัวอย่างเช่น จัดเซตเมนูอาหารกลางวัน หรือจัดบุฟเฟต์อาหารกลางวัน ณ ช่วงเวลาดังกล่าว ส่วนช่วงเช้า (ก่อน 11.00 น.) ร้านอาหารเกาหลีควรปิดทำการเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนผันแปร เช่น ค่าแรง และค่าน้ำค่าไฟ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการร้านอาหารเกาหลีกับเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีจำนวน 2-3 คน ดังนั้น หากร้านอาหารเกาหลีต้องการจะเพิ่มจำนวนลูกค้า และเพิ่มยอดขาย ควรจะจัดรายการส่งเสริมการขายประเภท มา 5 จ่าย 4 หรือ มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ หรือการสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และได้ข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลธน ธนาพงศธร และ เสน่ห์ จัยโต. (2552). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 4 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 16). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คุณวุฒิ วัฒนพิมล. (2554). พฤติกรรมบริโภคอาหารเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตติรัตน์ กาเงิน. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการ และการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว พื้นที่จังหวัดนครปฐม. สยามวิชาการ, 16(1), 1-16.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี. พรินท์.
- รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2549). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P.T. and Keller, K.L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Payne, A. and Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.