ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

SERVICE MARKETING MIX AND MOTIVATION RELATED TO BEHAVIORS AND OVERALL SATISFACTION OF JAPANESE RESTAURANTS IN THE SHOPPING CENTERS AT MUANG DISTRICT, SURATTHANI

ก้องเกียรติ อิทธาภิชัย ณักษ์ กุลิสร์
Kongkieat Ittapichai[1], Nak Gulid[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ใช้สถิติเชิงพรรณาเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน

---

[1] Master of Business Administration (Management), Srinakharinwirot University, E-mail Address: darkherko@gmail.com

[2] Associate Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, E-mail Address: nakgulidi@gmail.com

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าในวัยนักเรียนนักศึกษา โดยอาศัยโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ การบริการที่เป็นมาตรฐานและสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น นำไปสู่การดึงดูดใจลูกค้าในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนนักศึกษาให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ตลาดบริการ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ การใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น

Abstract

This research aimed to study the consumer service usage behavior at Japanese restaurants, categorized by individual characteristics, relationship between service marketing mix and consumer motivation on using service at Japanese restaurants and relationship between consumer service usage behavior and overall consumer satisfaction at Japanese restaurants in Amphoe Mueang, Surat Thani. The sample size of the study was 384 consumers. The research was applied research using descriptive statistics to determine the basic statistics, including average, percentage and standard deviation, inferential statistics to examine the differences with *t*-test and one-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient to test relationships between variables. Questionnaires were used as research tools to collect sample data. The results showed that most consumers were females aged between 20-29 years, undergraduate, single, less than 15,000 baht per month income and school/ university students.

Consumers with different ages, marital status and incomes had different service usage behaviors at Japanese restaurants in shopping center in term of frequency of using service per month.

It found that there were relationships between service marketing mix, in term of promotion, and consumer service usage behaviors at Japanese restaurants, in term of frequency of using service per month, which were in the same direction and at low level. It also found that there were relationships between service marketing mix, in terms of process and physical characteristics, and consumer service usage behavior at Japanese restaurants, in term of expense for entering Japanese restaurant at a time, which were in the same direction, in the opposite direction and at low level, respectively.

Emotional motivation was related to consumer service usage behavior at Japanese restaurants, in term of frequency of using service per month, in the same direction and at low level.

Consumer service usage behavior at Japanese restaurants, in term of expenses per visit, was related to the overall satisfaction in the opposite direction and at low level.

The suggestion for implementation in this research is that Japanese restaurants in Amphoe Mueang, Surat Thani should focus more on student customers by attracting them with attractive promotions, standardized service and appropriate atmosphere in the restaurants, in order to encourage motivation on using service in Japanese restaurants. This will lead to attracting more school/ university students and their parents to the restaurants increasingly.

Keywords: Service marketing, Motivation, Satisfaction, Service, Japanese restaurant.

บทนำ

มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในช่วงปี 2558 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประมาณมูลค่าไว้ราว 267,000 – 275,000 ล้านบาท และเติบโตอยู่ในอัตราร้อยละ 2.9 – 5.9 จากในปี 2557 หากครอบคลุมถึงเครือข่ายร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าสูงถึง 375,000 -385,000 ล้านบาท เติบโตในอัตราร้อยละ 4.0-6.8 ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่ากลยุทธ์การขยายสาขาของเครือข่ายร้านอาหารในปี 2558 จะเปลี่ยนไปจากปี 2557 โดยให้ความสำคัญกับการขยายสาขาจำนวนมากในทำเลที่ตั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าชุมชนต่างๆ เพื่อให้แบรนด์ร้านอาหารมีความโดดเด่นและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

โดยธุรกิจอาหารญี่ปุ่นก็ยังได้รับความนิยมจากลูกค้า เพราะนอกจากรสชาติที่เป็นที่ถูกใจของคนไทยแล้วยังมีความสวยงามในการตกแต่ง และยังมีมุมมองด้านอาหารเพื่อสุขภาพ จึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยบทความของเวปไซต์ Marketeer (2558) ให้ข้อมูลว่า มูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2557 มีมูลค่าราว 18,000 ล้านบาท ส่วนในปี 2558 มีมูลค่าราว 20,000 บาท มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเกิน 10-15% ทุกปี แต่กลับพบว่าในช่วง 10 เดือนแรกของปี 58 ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นขยายตัวเพียง 7-9% ต่อปี เนื่องจากมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเครือข่ายร้านอาหารขนาดใหญ่ได้เปลี่ยนมาแข่งขันผ่านแนวทางการตลาด 4 ประการ คือ 1) การกระจายสาขา เน้นให้ครอบคลุมมากที่สุด ทั้งในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชุมชน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าในการเข้าถึงร้านค้า 2) ความหลากหลายของอาหาร นำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่ รสชาติที่ถูกปาก สอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มเป้าหมาย 3) จุดเด่นของแบรนด์ ความโดดเด่นที่แตกต่าง รวมถึงการตกแต่งร้านที่มีสไตล์บ่งบอกถึงตัวตนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และอื่นๆ 4) การบริการที่เหนือความคาดหมาย รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ ทั้งส่วนลด ของแถม การชิงโชค และอื่นๆ ที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนอกจากราคาเพียงอย่างเดียว

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้เครือข่ายร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหญ่ ต่างหันมาขยายร้านสาขาภายในห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัดมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่หัวเมืองขนาดใหญ่และขนาดรองของแต่ละภาค โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นหัวเมืองขนาดใหญ่ของภาคใต้ ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของภาคใต้ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ประมาณ 645 กิโลเมตร เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ทั้งด้านอุตสาหกรรม พืชเศรษฐกิจ และแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด คือ เกาะสมุย ด้วยการเดินทางที่สะดวกทั้งทางเรือและเครื่องบิน มีการจัดสร้างสนามบินที่เกาะสมุยแยกออกต่างหากจากสนามบินในตัวจังหวัด เพื่อความสะดวกในการเลือกเดินทางจากกรุงเทพฯ หรือสามารถนั่งรถไฟมาลงแล้วเดินทางโดยรถยนต์เพื่อโดยสารเรือเฟอร์รี่ข้ามไปเกาะสมุย ทำให้มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจำนวนมากในทุกๆ ปี ส่งผลมีการลงทุนในตัวจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจำนวนมาก

ในช่วงปี 2556 ได้มีจัดสร้างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขึ้น ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่แห่งแรกที่มาลงทุนเปิดภายในตัวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งที่ก่อนหน้านั้นภายในตัวจังหวัดก็มีศูนย์การค้าขนาดกลางที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการอยู่แล้ว แต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร หลังจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเปิดให้บริการก่อให้กระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก นอกจากร้านอาหารญี่ปุ่นภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าที่ได้รับความนิยมจนลูกค้าต้องเข้าคิวรอใช้บริการเป็นจำนวนมากแล้ว ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอื่นๆ ในตัวเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีก็มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ทำให้เครือข่ายร้านอาหารญี่ปุ่นชื่อดังเข้ามาขยายสาขาภายในห้างสรรพสินค้าในตัวเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่จะบอกถึงความสำเร็จของธุรกิจได้นั้นต้องการอาศัยพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจอาหารญี่ปุ่นเป็นธุรกิจประเภทบริการ เจ้าของธุรกิจเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภค และใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้ แบ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นข้อมูลที่บอกถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ หากสามารถทราบถึงข้อมูลเหล่านี้ ก็จะสามารถนำไปวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือความพึงพอใจของผู้บริโภค หากเกิดความพึงพอใจก็จะเข้ามาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อแก่ผู้อื่น เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้ารายใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในอนาคตใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของร้านและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจ

- ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
- ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ
- แรงจูงใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ เหตุผลและอารมณ์

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็น พฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
3. แรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล แนวคิดของ ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545, น. 27-28) ที่กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริโภค และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มณีวรรณ ฉัตรอุทัย (2551) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้านลักษณะชีวภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ อายุ เพศ และสถานภาพสมรส ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทางลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 80-81) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย โดยธุรกิจประเภทบริการจะมีส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มขึ้นอีก 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2550, น. 134) ได้ให้ความหมายไว้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไลภายในร่างกายได้รับการกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับกรอบความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์การวิจัยเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปร แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 125) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2549) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อ หรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรนุช อาจประจญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช)2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ ชนิดของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายซื้อผักปลอดสารพิษต่อครั้ง ราคาเฉลี่ยของผักปลอดสารพิษที่ต้องการซื้อ สถานที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

) กฤษชนก จงใจรักษ์2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ เนื่องจากผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มองว่า 0.01 ลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะหรูหรา ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีรูปแบบร้านที่เป็นทางการ น่าจะเป็นร้านที่มีการจำหน่ายสินค้าราคาแพง เพราะมีต้นทุนต่างๆที่เพิ่มขึ้นจากการตกแต่งลักษณะทางกายภาพดังกล่าว จึงไม่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ส่วนมากชื่นชอบบรรยากาศที่เป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน มากกว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีรูปแบบทางการ หรูหรา ทันสมัย และมีเครื่องอำนวยความสะดวกมากเกินไป

มลฤดี วัฒนชโนบล)2555) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุรีย์พร โตนาคน้อย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยา“ ศึกษาเรื่อง (2556) เดลตา ฟาร์มาซี ของผู้บริโภคในอำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ตปัจจัยกลยุทธ์ ผลการศึกษาพบว่า ” ทางการตลาดของร้านยาเดลตาฟาร์มาซี ต่อผู้บริโภคในอำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ตในด้านต่างๆ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คาดว่าบริเวณอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยว ราคาสินค้าส่วนใหญ่จึงค่อนข้างสูงเป็นปกติและผู้ที่อาศัยบริเวณพื้นที่นี้มีรายได้ดีกว่าพื้นที่อื่นๆ จึงรับได้กับสินค้าที่มีราคาสูง

อารียา กองกาญจนาทิพย์ ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ“ ศึกษาเรื่อง (2553) ผลการศึกษาพบว่า ”ขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม แนวโน้มการซื้อ การใช้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในทิศทางเดียวกัน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพและทัศนคติในทิศทางตรงกันข้าม และค่านิยมในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากงานวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่อง คุณสมบัติรวมถึงการออกแบบให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน ศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน ศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) กำหนดระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือก สุ่มตัวอย่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิด ให้บริการภายในศูนย์การค้า จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และ โคลีเซียม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก ศูนย์การค้าจำนวน 4 แห่ง แห่งละ 96 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือก กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2548, น. 137)

อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2548, น. 137)

ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2548, น. 137)

สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) สุชาดา ว่องวาณิช (2550, น. 5)

รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สุชาดา ว่องวาณิช (2550, น. 5)

อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) พัสวี เทศสลุต (2548, น .53)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ จำนวน 43 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นล่วงหน้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น วันที่ลูกค้าสะดวกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (สัปดาห์) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเนื่องในโอกาสใด และเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเมื่อมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นคำถามแบบปลายปิดใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อาหารและการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ให้บริการมีคุณภาพตามมาตราฐานที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และการบริการของทางร้านอาหารญี่ปุ่นได้เอาใจใส่ และใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้)Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น)Reliabilityค่ (าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า)Sekaran, 2003) มีค่าระหว่าง 895. - 811.ซึ่งผลลัพธ์ค่าอัลฟ่า มีค่ามากกว่า แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นในระดับดีมาก 0.8

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา)Descriptive statistic(โดยใช้สถิติค่าร้อยละ)Percentage(ค่าคะแนนเฉลี่ย)Mean(และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)Standard deviation(

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน 2 ตอนที่(Inferential statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม ที่เป็น 2 อิสระกัน การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า) กลุ่ม และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน 2Pearson Product Moment Correlation Coefficientใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหา (ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล2 ชุด

ผลการวิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ 30 – 39 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 22.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.28 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รับราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร รับจ้าง พ่อค้า/ แม่ค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

.2ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ข้อเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา รสชาติของอาหารญี่ปุ่นถูกปากอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย และข้อการตกแต่งอาหารมีความสวยงามอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.78 ข้ออาหารมีความสดใหม่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและเครดิตการ์ดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ข้อราคาอาหารไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยอยู่ในระดับปานกลางบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ราคาอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารที่เคยรับประทานอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และข้อราคาอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการมีความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ข้อที่ตั้งของ

ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยู่ในบริเวณที่สังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีโปรโมชั่นอาหารพิเศษตามฤดูกาลอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ข้อการมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การแจกรางวัลหรือของที่ระลึกอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด มีของสมนาคุณอยู่ในระดับดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การมีบัตรสะสมแต้มอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น facebook เวบบอร์ดต่าง ๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ยอดชำระมีความถูกต้องอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ข้อทางร้านอาหารญี่ปุ่นมีการต้อนรับอย่างเอาใจใส่เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ข้อได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกคนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็วอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การมารับออเดอร์ของพนักงานอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ได้รับอาหารและเครื่องดื่มและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และข้อสามารถจองโต๊ะล่วงหน้าได้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 พนักงานมีการต้อนรับที่ดี มีมนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเองกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พนักงานบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และในข้อพนักงานสามารถแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าได้ และข้อพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.85 ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม และมีระบบถ่ายเทอากาศได้ดี อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อภาพลักษณ์ของร้านดูดีอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ข้อบรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัยและข้อมีความกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอและนั่งได้สบายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.92 ข้อความสะอาดของ

ร้านอาหารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น มีความเป็นกันเองอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงามอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และข้อความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

3. แรงจูงใจ

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีความปลอดภัยและมีระบบอำนวยความสะดวกมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นภายนอกศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ภายในศูนย์การค้ามีร้านอาหารญี่ปุ่นให้เลือกใช้บริการหลายประเภท ตามความต้องการของผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า มีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นภายนอกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีบรรยากาศที่ดีน่าใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือ การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าทำให้รู้สึกทันสมัยหรือตามความนิยมของสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และข้อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ทำให้เข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิหรือแสดงฐานะสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ก่อนที่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารไว้ล่วงหน้า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และยังไม่ได้ตัดสินใจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ คู่สมรส/ แฟนเป็นผู้ตัดสินใจเลือก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจเลือก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เป็นคนตัดสินใจเลือก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

โดยในหนึ่งสัปดาห์ผู้บริโภคจะสะดวกมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในวันอาทิตย์มากที่สุดคือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 วันศุกร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 วันพุธ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 วันพฤหัสบดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 วันอังคาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และวันจันทร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามากที่สุดคือ เวลา 11.01 – 13.00 น จำนวน .135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือเวลา 13.01 – 15.00 น . จำนวน126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ช่วงเวลา15.01 – 17.00 น จำนวน .60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น จำนวน .51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น จำนวน .12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า คือ ในโอกาสเลี้ยงรับรองแขกมากที่สุด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ เลี้ยงวันเกิด วันเงินเดือนออก ฉลองสอบเสร็จ เป็นต้น จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 พบปะสังสรรค์ จำนวน 282 คิดเป็นร้อยละ 73.4 และรับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือนต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ใช้ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 617 บาทต่อคน ต่ำสุด 100 บาทต่อคน มากสุด คือ 3,000 บาทต่อคน

.5ความพึงพอใจโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการของทางร้านอาหารญี่ปุ่นที่เอาใจใส่ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ การให้บริการมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรสชาติอาหารและการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Indepentent t-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าที โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Indepentent t-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันและมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางเอาไว้ และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางเอาไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ และแรงจูงใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่น ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

4.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และช่วงระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

4.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำแนกตามด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ รายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท อาชีพนักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจากอายุและสถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกันก็มีภาระหน้าที่ก็ต่างกัน ทำให้มีเวลามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาของอาหารไว้อย่างชัดเจน และมีราคาใกล้เคียงกันในการบริโภคแต่ละครั้ง ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจึงสามารถมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้บ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช อาจประจญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในศูนย์การค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีการกำหนดราคาของอาหารไว้อย่างชัดเจน และมีราคาใกล้เคียงกันในการบริโภคแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้บริโภคถึงแม้จะมีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน ก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤต วันดียา (2557, น. 75-88) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ด้านไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ กล่าวคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า มีลักษณะด้านการส่งเสริมการขายมาก โดยเฉพาะจัดโปรโมชั่นอาหารที่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล หรือโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อจำนวนผู้ใช้บริการครบตามจำนวนที่กำหนด โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น ฉะนั้นการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสวี เทศสลุต (2548) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน เดอะพิซซ่าคอมปะนี สาขาสยามเซ็นเตอร์” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือนจำนวนถาดที่สั่งซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น เช่น การต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของสินค้า และการชำระเงินจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ กล่าวคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามีลักษณะด้านกระบวนการมาก ได้แก่ เรื่องการรับชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว การรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว เสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม มีความรวดเร็วใน

การเก็บโต๊ะและจัดหาโต๊ะว่างให้แก่ผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตชุดา นรเวทนางค์กุล (2557) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ยบาท/ แก้ว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมาพัฒนามากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมองว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นทางการและมีการตกแต่งที่หรูหราทันสมัย น่าจะเป็นร้านที่มีการจำหน่ายสินค้าราคาแพงเพราะมีต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากการตกแต่งลักษณะทางกายภาพดังกล่าว ทำให้ผู้ใช้บริการมีความกังวลในด้านค่าใช้จ่ายเมื่อเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557, น. 121) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางตรงข้าม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การลดราคาสินค้า การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้า ไม่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าจะมีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์จึงไม่ส่งผลค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จากข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะกำหนดงบในการไปใช้บริการต่อออครั้งเอาไว้แล้ว แม้จะมีโปรโมชั่นแต่ลูกค้าก็พยายามจะใช้จ่ายให้ไม่เกินงบที่กำหนดเอาไว้ ทำให้แม้ทางร้านจะมีโปรโมชั่น ด้านส่วนลดหรือของแถม แต่เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการก็จะคำนวนยอดค่าใช้จ่ายรวมไว้ล่วงหน้าให้อยู่ในงบที่กำหนดเอาไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอสดีไซด์ สแควร์ใน.บี.

กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสำคัญกับจำนวนเงินที่ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ แต่ละครั้ง

3. ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์ จำแนกตามด้าน พบว่า

แรงจูงใจโดยรวม และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจโดยรวมและแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นและการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ มีฐานะทางสังคม มีความทันสมัย และบรรยากาศภายในร้านดีน่าเข้าใช้บริการ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ทันสมัย และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สูงในระดับหนึ่ง ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดภาพลักษณะของผู้มีฐานะในระดับหนึ่ง และมีความทันสมัยเนื่องจากเป็นร้านอาหารที่ได้รับนิยมจากผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี วัฒนชโนบล (2555) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง หมายความว่า ผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจโดยรวมมากขึ้น ก็ไม่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งมากขึ้น เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่เปิดให้บริการตามศูนย์การค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ราคาอาหารต่อจานไม่แตกต่างกันมาก หรือค่าอาหารรายหัวแบบบุฟเฟ่ต์ก็อยู่ในระดับใกล้กัน ทำให้แม้จะมีแรงจูงใจให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่ยอดค่าใช้บริการต่อครั้งไม่เพิ่มขึ้น จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะกำหนดงบในการไปใช้บริการต่อครั้งเอาไว้แล้ว แม้จะมีโปรโมชั่นแต่ลูกค้าก็พยายามจะใช้จ่ายให้ไม่เกินงบที่กำหนดเอาไว้ ทำให้แม้ทางร้านจะมีโปรโมชั่นด้านส่วนลดหรือของแถม แต่เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการก็จะคำนวนยอดค่าใช้จ่ายรวมไว้ล่วงหน้าให้อยู่ในงบที่กำหนดเอาไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทอง ถิ่นพังงา และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในปั๊มน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทุกลักษณะส่วนบุคคลและทุกพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในปั๊มน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค จำแนกตามด้าน พบว่า

ความพึงพอใจรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่ส่งผลให้มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนมากขึ้นจะสังเกตได้จากพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการด้านโอกาสในการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในโอกาสพิเศษ เช่น เงินเดือนออก หลังสอบเสร็จ หรือร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามีโปรโมชั่นน่าสนใจ ซึ่งพฤติกรรมเหล่าจะมีความถี่ในการเข้าใช้แค่เดือนละครั้งเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชินท์ แก้วประดับรัฐ (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟ่ต์กุ้งกะทะ” พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ

แต่กลับพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบการบริการ คุณภาพ และอื่นๆ ที่ได้รับจากร้านอาหารญี่ปุ่นในราคาที่เท่ากัน กับร้านอาหารญี่ปุ่น หรือร้านอาหารประเภทอื่น และราคาอาหารญี่ปุ่นค่อนข้างสูง แม้จะมีความพึงพอใจมากขึ้น แต่ราคาสินค้าที่สูงและโอกาสในการบริโภคค่อนข้างน้อยยกเว้นโอกาสสำคัญ และมักทานบุฟเฟ่ต์ที่มีการกำหนดค่าใช้จ่ายที่แน่นอน จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเป็นไปในทิศทางตรงข้าม แม้จะมีความพึงพอใจก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร โตนาคน้อย (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยาเดลตา ฟาร์มาซี ของผู้บริโภคในอำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต” พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับกลยุทธ์ทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียา กองกาญจนาทิพย์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” พบว่า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและทัศนคติในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มเป้าหมายได้แก่ผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าด้านความถี่มากที่สุด ดังนั้นทางร้านควรจะมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มาใช้บริการแต่ก็ควรมองไปที่ผู้ปกครองของลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เพราะแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนสูงที่สุด แต่เนื่องจากรายได้ที่จำกัด

ทำให้การกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอาจจะไม่ได้ยอดการใช้บริการที่สูงขึ้นนัก โดยทางร้านควรกระตุ้นยอดการใช้บริการผ่านไปทางกลุ่มของผู้ปกครองของนักเรียนนักศึกษาที่มีกำลังซื้อสูงกว่ามาใช้บริการ ซึ่งสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการคิดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มอื่นๆ มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจ

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรคิดโปรโมชั่นหรือกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดการใช้บริการในกลุ่มลูกค้านักเรียนนักศึกษาที่มียอดการความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือนสูงที่สุด และควรมุ่งเน้นไปที่ครอบครัวของนักเรียนนักศึกษา เพราะมีกำลังโดยรวมซื้อสูงกว่า โดยอาจจะออกโปรโมชั่นลดราคาถ้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มสำหรับมาสังสรรค์ หรือทำในด้านโปรโมชั่นของครอบครัว เพื่อเป็นการเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

2.2 ด้านกระบวนการ ควรเพิ่มศักยภาพในระบบการบริการ และจำนวนพนักงานให้เพียงพอกับการบริการลูกค้า เพื่อตอบสนองการบริการได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดอบรมเรื่องการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นเรื่องความรวดเร็วในระบบการบริการ

2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางร้านต้องดูแลเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยอย่างเข้มงวด เพราะร้านอาหารสภาพแวดล้อมด้านความสะอาดมีความสำคัญมากที่สุด ด้านความปลอดภัยก็ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการใช้บริการของผู้บริโภคและสะดวกในการให้บริการของพนักงาน จะทำให้ไม่เกิดอันตรายขึ้นในร้านอาหารโดยควรมีการติดตั้งระบบป้องกันภัย เช่น ระบบตรวจจับควัน ระบบดับเพลิง และควรมีมาตรการรับมือในเหตุอันสุดวิสัย ด้านการตกแต่งไม่ควรตกแต่งร้านให้ดูหรูหราราคาแพงเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

2.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เช่น การสร้างค่านิยม การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย หรือเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมของวัยรุ่น

.3ด้านความพึงพอใจโดยรวม ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่เรื่องความคุ้มค่าของอาหารและบริการกับเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียเมื่อมาใช้บริการ ความสดใหม่และรสชาติของอาหาร การดูแลเอาใจใส่ในการบริการทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการร้านอาหารอื่น ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจและทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และจะทำให้เกิดการบอกต่อกันขึ้น โดยปัจจุบันเครือข่ายออนไลน์และเวปบอร์ดต่างๆ มีการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี ซึ่งจุดนี้ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ดูแลเรื่องชื่อเสียงของทางร้าน และพร้อมแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาที่ส่งผลต่อชื่อเสียงในด้านลบต่อร้าน ควรแก้ไขด้วยวิธีที่นุ่มนวลแต่ตรงไปตรงมา และให้ความสนใจกับปัญหาของผู้บริโภค ชื่อเสียงด้านลบก็อาจจะกลายเป็นบวกได้ถ้าทางร้านมีความจริงใจที่จะดูแลปัญหาที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

นอกจากการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่นอกศูนย์การค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ณักษ์ กุลิสร์ ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิตชุดา นรเวทางค์กุล. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐกฤต วันดียา. (2557). *ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เตชินท์ แก้วประดับรัฐ. (2550).*พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟ่ต์กุ้งกะทะ. วิทยานิพนธ์* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี ดีไซด์ แสควร์ในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัสวี เทศสลุต. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน เดอะพิซซ่าคอมปะนี สาขาสยามเซ็นเตอร์.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พิบูล ทีปะปาล. (2550). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ฝนทอง ถิ่นพังงา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในปั๊มน้ำมัน ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร .* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

มลฤดี วัฒนชโนบล. (2555). *แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มณีวรรณ ฉัตรอุทัย. (2551). *แนวคิดและหลักการบริหารคนเพื่อผลงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วี.เจ.พริ้นติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2548). *การวิจัยตลาด* ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2549). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

_____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุชาดา ว่องวาณิช. (2550). *ส่วนประสมการตลาดให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรีย์พร โตนาคน้อย. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยาเดลตา ฟาร์มาซี ของผู้บริโภคในอำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

อรนุช อาจประจญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2558). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อารียา กองกาญจนาทิพย์. (2553). *ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Marketeer. (2558). *ร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตด้วยกระแสสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559, จาก http://marketeer.co.th//11/2015japan-food-/1115

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed). New York: Wiley.