

ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
SERVICE MARKETING MIX AND LIFESTYLE PATTERNS RELATING TO CONSUMER'S
USAGE SERVICE ON GENERATION Y IN JAPANESE RESTAURANTS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

เกศินี เจริญกิตติพร¹

จรินทร์ จารุเสน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อายุ 23-40 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-28 ปี ปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและทิศทางตรงกันข้าม และส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการ

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the service marketing mix factors related to consumer usage service among members of Generation Y at Japanese restaurants in the Bangkok metropolitan area. The samples used in this research were 400 Generation Y consumers, aged 23–40, and used an online questionnaire for data collection. The statistics used to analyze the data were as follows: descriptive statistics, such as frequency, percentage statistics, means, standard deviation and inferential statistics, such as analysis of differences using a t-test, One-Way ANOVA to compare pair differences and the correlation analysis used the Pearson product moment correlation coefficient. The results found that the majority of Generation Y consumers were female, aged 23–28, held a Bachelor’s degree, single, a student and with an average income of less than or equal 15,000 Baht. Generation Y consumers with different education and average income levels had different usage service behaviors in terms of frequency usage of service with a statistical significance at 0.05. Generation Y consumers in terms of different ages, educational level, marital status, average income and occupation had different service usage behaviors in expenditure usage of services with a statistical significance at 0.01 and 0.05. The service marketing mix for price and promotion related to consumer usage service behavior in terms of frequency usage of services at a statistical significance 0.05 had very low negative relationship, whereas product and price in terms of expenditure usage of service with a statistical significance 0.05 and had a very low positive relationship. The overall lifestyle and activities aspect related to consumer usage service behavior in terms of frequency usage of services with a statistical significance 0.05 and 0.01, respectively, had a very low positive relationship and overall, activities and interests related to consumer usage of service behavior in terms of expenditure usage of services with a statistical significance of 0.05 and had a very low positive relationship.

Keywords: Service Marketing Mix, Lifestyle, Consumer Usage Service Behavior

บทนำ

อาหารญี่ปุ่นถูกยกให้เป็นอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย จะสังเกตได้ว่าชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานปลา ผักและเต้าหู้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้คนญี่ปุ่นมีอายุยืนนาน และสุขภาพแข็งแรง เอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกอย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่น คือการเน้นที่ความสดของวัตถุดิบ ซึ่งเวลารับประทานจะสัมผัสได้ถึงรสชาติแท้ๆ ของวัตถุดิบ ที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างพิถีพิถันของชาวญี่ปุ่น ทำให้ได้อาหารที่ออกมามีคุณภาพดี นำรับประทาน หลังจากประเทศญี่ปุ่นได้มีมาตรการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศให้กับคนไทยในปี 2556 (Thai PBS NEWS, 2556) เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทยนั้น ทำให้คนไทยได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่น และทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นมีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และแนวโน้มความใส่ใจสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มเจนเนอร์ชันวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตลาด เพราะมีขนาดใหญ่มากที่สุด ปัจจุบันกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย มีมากกว่า 1,800 ล้านคน จากจำนวนประชากรรวมทั้งโลกที่มีกว่า 7 พันล้านคน ส่วนประเทศไทยกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย กำลังเติบโต ติด 1 ใน 3 หรือมากกว่า 20 ล้านคนของประชากรในกลุ่มอาเซียน ตลาดกลุ่มเจนเนอร์ชันวายจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าต่างๆ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีอาชีพที่มั่นคง และพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง (ธนาคารกรุงเทพ, 2020)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาเพื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในสังคมเมืองหลวง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อีกทั้งการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมืองหลวงเปลี่ยนไปเป็นสังคมที่มีความสะดวกสบาย มีแต่ความเร่งรีบ รวดเร็ว และส่วนมากเริ่มใช้ชีวิตอยู่คนเดียวมากขึ้น คนส่วนมากจึงนิยมที่จะซื้ออาหารกินจากร้านอาหารมากกว่าเสียเวลาซื้อของจากตลาดไปทำอาหารเองที่บ้าน (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ทำให้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของคนในสังคมเมืองหลวง โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มเจนเนอร์ชันวายเป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล นคร เสรีรักษ์ (2549) กล่าวว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งมีชื่อหรือสิ่งบอกลักษณะที่ทำให้รู้ตัวบุคคลผู้นั้นได้ และทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว เกณฑ์เหล่านี้ใช้อย่างแพร่หลายและนิยมมาก สำหรับนำมาแบ่งกลุ่มส่วนตลาดผู้บริโภคที่สำคัญ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ พิบูล ทีปะपाल (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมากในตลาด เพราะเป็นการใช้องค์ประกอบทั้งหลายส่วนรวมกัน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนด และทฤษฎีของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process)

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Solomon (2018) ให้ความหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นแบบแผนการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการเลือกของผู้บริโภคว่าพวกเขาเลือกใช้เวลาว่าง และใช้จ่ายเงินไปกับอะไร และอย่างไร วิธีการเลือกเหล่านั้นจะแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค และนิยามของ ธนินิ บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) ซึ่งกล่าวคล้ายกันว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการใช้จ่ายเงิน และเวลาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องใดหรือสิ่งใด และความเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคมทั่วไปของผู้บริโภค และทฤษฎี Psychographics ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ซึ่งเป็นเทคนิคทางจิตวิทยาที่นักวิจัยใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม โดยใช้ AIOs เป็นตัววัดสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

A หมายถึง กิจกรรม (Activity) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในการทำกิจกรรมต่างๆ แต่จะไม่สามารถทราบเหตุผลของการทำกิจกรรมเหล่านี้ได้, I หมายถึง ความสนใจ (Interest) คือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ เรื่องราว วัตถุ สิ่งของ หรือบุคคล ก็จะทำให้เกิดอาการตื่นเต้นและมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น และ O หมายถึง ความคิดเห็น (Opinion) คือ การตอบคำถามต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบคำพูดหรือข้อความที่ใช้อธิบายเพื่อแปลความหมาย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคทำข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ เกี่ยวกับการซื้อสินค้า และทฤษฎีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6 Ws และ 1H จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่จะสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชัน และลักษณะของคนเจเนอเรชันวาย ทศนี ศรีกิตติศักดิ์ (2554, น. 12) ได้ให้ความหมายของเจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เด็บโตขึ้นมาและได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้แนวคิด ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมในการดำรงชีวิตนั้นเหมือนกัน

เจเนอเรชันวาย คือ ประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Generation X เกิดในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย กล่าวแสดงออก เชื่อมมั่นในตนเองสูง รักความเป็นอิสระ มีความทะเยอทะยาน และความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ

ข้อมูลอาหารญี่ปุ่น อาภา เทียมสิงห์ และคณะ (2554, น. 12) ได้ให้ความหมาย อาหารญี่ปุ่น คือ อาหารที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานกันในประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่ครั้งโบราณ แต่ในอดีตนอกจากอาหารที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานกันตั้งแต่ดั้งเดิมแล้ว ยังมีอาหารที่มาจากต่างประเทศ และนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศและวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 ช่วงอายุ 23 - 40 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Non-Probability Sampling ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นตามสถานที่ต่างๆ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 26 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าสถิติร้อยละ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าสถิติร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน เพศ และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคามากที่สุด ($\bar{x}=4.34$) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด ใหม่มากที่สุด ($\bar{x}=4.40$) ด้านราคา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{x}=4.40$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของ

ร้านมีความสะดวกสำหรับการไปใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ facebook, Instagram, รีวิวแนะนำร้านผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) ด้านบุคคล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้านมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงินมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.10$) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านชอบซื้ออาหารญี่ปุ่นมารับประทานเป็นประจำมากที่สุด ($\bar{X}=3.91$) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านมักจะค้นหาข้อมูลร้านอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกไปรับประทานมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับโปรโมชั่นและการลดราคา ส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารมากขึ้นมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าสถิติร้อยละ ดังนี้

รูปแบบบริการที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ บุฟเฟต์, บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง, โอกาสที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือรับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ, ส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในวันใดมากที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์, จะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะเวลาใดมากที่สุด คือ เวลา 17.01 – 19.00 น. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 906 บาทต่อคน ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบทานเป็นประจำ คือ ร้านอาหารอื่นๆ ได้แก่ ร้าน Kouen, Daruma, MAISEN, Tenya

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 – 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent t-test พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวายที่มีอายุ 23-28 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุ 29-34 ปี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สถิติที่ใช้ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลและอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองหลวงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จึงไม่มีความสะดวกในการซื้ออาหารมาทำทานเองที่บ้าน ทำให้มีความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ อิทธาภิชัย (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกช่วงวัยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มี อายุ 29-34 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการมากที่สุด เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มอายุนี้เป็นช่วงวัยทำงาน ย่อมต้องมีกลุ่มสังคมหลายกลุ่มให้ต้องพบเจอ ซึ่งทำให้มีจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009, pp. 197-200) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการ ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้จัดลำดับขั้นในสังคม ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่ดี จึงมีแนวโน้มที่จะมีความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009, pp. 197-200) ที่กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบในรสชาติอาหารของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถรับประทานอาหารได้บ่อยตามต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกันกับครอบครัว จึงทำให้มีจำนวนค่าใช้จ่ายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้ทุกอาชีพมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพเป็นปัจจัยที่แสดงถึงฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ถ้าผู้บริโภคมัมีฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจดี ย่อมมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009, pp. 197-200) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชันวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด และผู้บริโภคเจเนอเรชันวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากรายได้แสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค จึงทำให้รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2554, น. 72) ที่กล่าวว่า รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการมีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น บางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้น และโปรโมชั่นอาจจะไม่เป็นที่น่าพอใจ เลยเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณี จรัสจารุมนต์ (2547) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพันธ์ อานันท์นะสุวงศ์ (2549) พบว่า ที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากในช่วงวันหยุดแต่ละครอบครัวมักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านกัน จึงมีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน ความถี่ในการใช้บริการจึงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความสัมพันธ์ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม, ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม, ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนินิ บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการใช้จ่ายเงิน และเวลาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องใดหรือสิ่งใด และความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการตลาดโดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมาย ที่มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวัยที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น จัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย เมนูพิเศษ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกไม่เบื่อ

2. ควรทำการตลาดโดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมาย ที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวัยที่มีอายุ 29-34 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายสำหรับออกไปทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการ

3.1 ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาของอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เพราะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในด้านความคุ้มค่า เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นราคาแพงทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการบ่อยๆ ควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน และมีหลายราคาให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่า ก็จะมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่ได้สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และใช้สื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จึงทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำมาก ควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า โดยมีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านช่องทางต่างๆ และใช้สื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาเมนูที่หลากหลาย และให้ความสำคัญในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด สะอาด และปลอดภัย มีการปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวัยให้ความสำคัญเรื่องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด ใหม่มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความสะดวกจากกรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตลอดจนการให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่องจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในสิ่งที่

ประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำสารนิพนธ์นี้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุณศิริ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพิ่มเติมแก่ผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำสารนิพนธ์ และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สำหรับข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงความช่วยเหลือและคำแนะนำให้ผู้วิจัยตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ก้องเกียรติ อธิธาภิชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 7(2): 86-112.

โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ญาณิ จรัสจารุมนต์. (2547). ทศนคติและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทัศนีย์ ศรีกิตติศักดิ์. (2554). เจเนอเรชั่นในองค์กร บุคลิกภาพห้องค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารกรุงเทพ. (2020). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้นจาก, <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นคร เสรีรักษ์. (2549). ข้อมูลส่วนบุคคลสำคัญไฉน. สืบค้นจาก, <https://www.fpps.or.th/news.php?detail=n1156791089.news>

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ส่งเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?. สืบค้นจาก, <https://www.prachachat.net/finance/news-353428>

พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.

ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. _____ . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สิริพันธ์ อานันทนะสูงศ์. (2549). *เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิน รอบบี้ส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สันธณี พรหมอักษร. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภา เทียมสิงห์ และคณะ. (2554). *Japanese foods*. กรุงเทพฯ: มาร์โกะโทะ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon, G. & Lazar, Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being*. (12th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Thai PBS NEWS. (2556). *ญี่ปุ่นยกเว้นวีซ่านักท่องเที่ยวไทย คาดกระตุ้นตลาดทัวร์ปี 2556...โตเกือบ 50%*. สืบค้นจาก, <https://news.thaipbs.or.th/content/178799>