

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี
ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

Consumer Behavior of Japanese Consumer in Prachinburi Province

กิตติวรรณ ทองใบ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้รับผิดชอบบทความ

KITTIWAN YHONGBAI

E-mail : kittiwanthongbai@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี โดยในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี และนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็น ข้อมูลประกอบธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนใหญ่เลือกรับบริการเพราะรสชาติดี ชอบรับประทานซูชิมากที่สุด โดยจะรับประทานอาหารโดยการซื้อกลับบ้าน และมี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณ 201- 300 บาท ความถี่ในการรับประทาน คือ 2-3 ครั้ง/เดือน และช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.01 – 19.00 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อคือ สมาชิกในครอบครัว และ จำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วย 2-3 คน วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ คือ รับประทานตามความต้องการปกติ ไม่มีวันพิเศษและผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหาร ญี่ปุ่นจากเฟสบุคมากที่สุด

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดใกล้เคียง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

คำสำคัญ: อาหารญี่ปุ่น, พฤติกรรมการบริโภค

ABSTRACT

This research aims to study on consumption behaviour of Japanese consumers in Prachinburi Province. Specifically, the researcher focuses on behavioural factors and marketing mix factors influencing the Japanese foods consumption decision of Japanese consumers in Prachinburi Province.

Therefore, the research makes use of the research results as guidelines for conducting business and determine the strategies for marketing planning in the Japanese food business. The sample in this research comprised 400 customers of Japanese restaurants

The research results revealed that most respondents were female, aged 22-30 years old, graduated bachelor degrees, single status, private sector employment, having an average salary between 15,001-20,000 baht. Most of the respondents had a reason for choosing the service because of the good taste. The most favourite Japanese food of the respondents was sushi. which will eat by buying to take home. The average costs 201- 300 baht. The frequency of eating Japanese food are 2-3 times/month. mostly used during 16.01-19.00 p.m. The factor that influences the consumption decision is family with 2-3 peoples. The purpose of the service is normal needs. no special day. The respondents stated that they knew the Japanese restaurant from the Facebook.

With regard to hypothesis examination results of Japanese consumers in Prachinburi Province, the researcher found that there were statistically significant differences in Japanese consumption behaviour between different ages, education, occupation and salary. Therefore, the marketing mix factors include product, price, place, promotion, people, process and physical evidence could affect Japanese consumption behaviour.

Keywords: Japanese food, Japanese Restaurant

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยเกิดกระแสนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างแพร่หลาย ซึ่งการนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นได้เริ่มตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 2000 เป็นเวลาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเปิดให้บริการ โดยในช่วงแรกร้านอาหารญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้ถูกปากผู้บริโภคคนไทย แต่ตอนนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยได้ก้าวผ่าน “ช่วงเวลาความนิยม” ไปสู่ “ช่วงเวลาการยอมรับความดั้งเดิมของญี่ปุ่น” ในปีค.ศ. 2013 องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้ทำการสำรวจความเกี่ยวข้องกับอาหารของญี่ปุ่น เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการสำรวจผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 66.6% ตามด้วย อาหารจีน 12.8 % และอาหารเกาหลี 6.8 % โดยเหตุผลที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยม คือ อาหารญี่ปุ่นรสชาติดี, อาหารสุขภาพ และผู้บริโภครู้สึกว่าการรับประทานอาหารสะอาดและใช้วัตถุดิบชั้นดี เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นจะต้องใช้วัตถุดิบที่สดเท่านั้นจึงจะสามารถทำให้อาหารออกมาได้รสชาติดีและภาพลักษณ์ของอาหารที่เน้นความสวยงาม การตกแต่งจานและสีของอาหารทำให้อาหารญี่ปุ่นดูน่ารับประทาน ในส่วนของอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากคนกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปลาดิบหรือซาซิมิและซูชิ ตามด้วย ซาซึบาบุ และสุกียากี้ (สำนักข่าวสารญี่ปุ่น, ออนไลน์, 2016)

จากการที่ปริมาณกลุ่มผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดการขยายตัวและเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 4,094 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.6 เมื่อเทียบจากปี 2562 ที่มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 3,637 ร้าน โดยร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ซึ่งเปิดเพิ่มขึ้นถึง 1,038 สาขา โดยเพิ่มขึ้นจำนวน 504 สาขา คิดเป็นร้อยละ 50.9 ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิที่เปิดเพิ่มมากขึ้น

นั้นอยู่ที่ต่างจังหวัด ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิที่กรุงเทพมหานคร (Jetrobangkok, ออนไลน์, 2020)

ไขหวานบ้านซูชิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ โดยสาขาแรก คือ ไขหวานบ้านซูชิ สาขาเมืองทองธานี เดิมตั้งอยู่ในศูนย์อาหารเมืองทอง เมื่อได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่ดี เจ้าของกิจการจึงย้ายร้านไปเปิดที่โครงการ Popular Walk ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามกับศูนย์อาหารเมืองทองธานี จุดที่ทำให้ร้านไขหวานบ้านซูชิได้รับความนิยม คือ ราคาถูก ชื่นใหญ่ สะอาด คุณภาพดี รสชาติอร่อย และมีสูตรไขหวานเฉพาะทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงขยายสาขาในรูปแบบแบบแฟรนไชส์เพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวน 30 สาขาทั่วประเทศ (ThaiSMEsCenter, ออนไลน์, 2020) ไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี เป็นแฟรนไชส์ของไขหวานบ้านซูชิสาขาเดียวที่เปิดที่จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งให้บริการอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ซาชิมิ ซุปมิโซะ และเมนูข้าวญี่ปุ่น ซึ่งในร้านมีบริการการขายหน้าร้าน การขายออนไลน์ และเข้าร่วมการขายกับไลน์แมนและแพนด้า และสามารถนั่งรับประทานอาหารในร้านได้

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อนำผลของการวิจัยครั้งนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยังนำผลวิจัยไปวางแผนและแก้ไขปรับปรุงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรีของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาร้านนี้เป็นการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทำวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีการกำหนดตัวแปรดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไชหวานบ้านซุชิ สาขาปราจีนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไชหวานบ้านซุชิ สาขาปราจีนบุรี ของ ประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนทั่วไปหรือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีน ที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ร้านไชหวานบ้านซุชิ สาขาปราจีนบุรี จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่การจัดเก็บข้อมูล คือ ประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีและในจังหวัด ที่บริโภค หรือเคย บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไชหวานบ้านซุชิ สาขาปราจีนบุรีเท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล คือ ช่วงระหว่างเดือน เมษายน 2564 ถึง มิถุนายน 2564

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรศาสตร์นี้ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, อาชีพ และ รายได้ ซึ่งข้อองค์ประกอบนี้เป็นเกณฑ์นิยมในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นลักษณะสำคัญรวมทั้งสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และองค์ประกอบของประชากรศาสตร์นี้มีความง่ายในการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบไปด้วย

เพศ (Sex) มักใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยจะแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งทั้งสองเพศมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

อายุ (Age) การที่กลุ่มอายุมีความแตกต่างกันมีผลทำให้ความชื่นชอบและรสนิยมเกิดความแตกต่างกัน โดยความชื่นชอบและรสนิยมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยของบุคคล ทำให้ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา (Education) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความคิด ค่านิยม พฤติกรรม และทัศนคติที่ต่างกัน ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงจะได้เปรียบเรื่องการรับรู้ข่าวสาร มักไม่เชื่ออะไรง่าย ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

รายได้ (Income) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดส่วนตลาด รายได้อาจจะเป็นที่ตัวที่บ่งบอกถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆจึงมักมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์นำเสนอและตอบสนองความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งเน้นความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต (กิตติภพ สงเคราะห์, 2555)

2. **ราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่รูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และควรที่จะทำให้ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน (Kotler, 2009)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) (Kotler, 2009)

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการตัดสินใจในเร็วที่สุด โดยวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดเพื่อหาผู้บริโภคใหม่และรักษาผู้บริโภคเดิม (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553)

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ปลายพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้มีผลต่อการให้บริการ โดยผู้ประกอบการ ผู้บริหารมีหน้าที่สำคัญในการกำหนดการให้บริการและหน้าที่การรับผิดชอบของพนักงาน รวมถึงการออกแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553)

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ให้กับผู้บริโภคจุดประสงค์เพื่อมอบบริการอย่างถูกต้อง มีความรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2009)

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ประกอบด้วย แหล่งที่ตั้งของร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพทางสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2545)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา, การซื้อ, การใช้, การประเมิน และการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analysis of consumer behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง คำถามที่นำไปใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบ 7Os
1. Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	Objects ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองทางด้านร่างกายหรือจิตใจ
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organization ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อ
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการซื้อ

ภาพคำถาม 7 ประการ ประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : เสาวณีย์ บุญโต, 2553)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านไขหวานบ้านซูชิ

ไขหวานบ้านซูชิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ โดยสาขาแรกที่เปิดกิจการ คือ ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาเมืองทองธานี ซึ่งเดิมร้านตั้งอยู่ภายในศูนย์อาหารเมืองทองให้บริการขายซูชิ ซาซิมิ และอาหารเครื่องเคียงต่างๆ จนได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ทำให้เจ้าของกิจการนั้นต้องย้ายร้านไปเปิดที่โครงการ Popular Walk ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามกับศูนย์อาหารเมืองทองธานี เพื่อให้บริการให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่ทำให้ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาเมืองทองธานีได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ ราคาถูก ชั้นใหญ่ สะอาด คุณภาพดี รสชาติอร่อย และการที่ร้านมีสูตรไขหวานเฉพาะทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงขยายสาขาในรูปแบบแบบแฟรนไชส์เพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวน 30 สาขาทั่วประเทศ (ThaiSMEsCenter, ออนไลน์, 2020)

ข้อมูลทั่วไปของร้าน ไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี

ไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี เป็นแฟรนไชส์ของไขหวานบ้านซูชิสาขาแรกและเดียวที่เปิดที่จังหวัดปราจีนบุรี ตั้งอยู่ 277/1 โครงการเดอะแลนด์มาร์ค ปราจีนบุรี ถ.ราษฎร์ดำริ ต.หน้าเมือง อ.เมือง ปราจีนบุรี เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2563 ซึ่งให้บริการอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ซาซิมิ ซุปมิโซะ และเมนูข้าวญี่ปุ่น ในร้านมีบริการการขายหน้าร้าน การขายออนไลน์โดยเข้าร่วมการขายผ่านทางแพลตฟอร์ม และสามารถนั่งรับประทานอาหารในร้านได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการในการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลการวิจัย โดยในการวิจัยนั้นมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ในปี 2563 มีจำนวนประชากรในจังหวัดปราจีนบุรีจำนวน 493,670 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย , 2563) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรีที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์อุตม์ศรี :2545:133) คือ $p = 0.5$ $q = 0.5$ และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% โดยการใช้สูตร Cochran ใน การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคลากร
- (6) ด้านกระบวนการ
- (7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Closed-ended Response Questions) ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Response Questions) โดยจะใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยมีเกณฑ์ของแต่ละระดับความคิดเห็นที่เป็นความจริงหรือใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

จากนั้นนำคะแนนความคิดเห็นที่ได้มาใช้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

$$\begin{aligned}\text{สูตรอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 11 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ, เหตุผลในการเลือกรับบริการ, อาหารญี่ปุ่นที่นิยม, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการ, จำนวนคนที่เป็นที่ไปรับบริการด้วย, บุคคลที่เป็นที่ไปรับบริการด้วย, วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ, แหล่งที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน, ระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs Form ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ในการคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามกิจกรรมส่งเสริมการขาย นำเสนอเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square Test สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่มสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่างพบว่า มีสัดส่วนเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 74.3 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.8 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 41.3 โดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซุชิ สาขาปราจีนบุรีของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

จากการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซุชิ สาขาปราจีนบุรีของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 4.71 และด้านที่ต่ำที่สุดคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.57

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ รายการอาหารมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.78) และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ต่ำสุด คือ อาหารมีรสชาติดี นำรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ต่ำสุด คือ ราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ สถานที่ตั้งมีการให้บริการที่จอดรถที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.78) และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ต่ำสุด คือ เวลาในการบริการ มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ มีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ต่ำสุด คือ มีการจัดทำสมาชิกเพื่อรับบริการส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ต่ำสุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี และมีความสุภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ การรับรายการอาหารมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.64) และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ต่ำสุด คือ การจัดส่งอาหารมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ ร้านมีมาตรการการควบคุม การแพร่ระบาด โควิด 19 (ค่าเฉลี่ย 4.66) และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ต่ำสุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรีของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรีของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีได้ดังนี้ เหตุผลในการเลือกรับบริการ ส่วนใหญ่เลือกเพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 69.0 โดยส่วนมากอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน คือ ซูชิ (ข้าวปั้นต่าง ๆ) คิดเป็นร้อยละ 63.3 วิธีการเลือกรับบริการ ส่วนมาก คือ ซื้อมาที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และส่วนมากช่วงเวลาที่ได้รับบริการ คือ 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนมากจำนวนคนที่ไปรับบริการด้วย คือ 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ คือ รับประทานตามความต้องการปกติ ไม่มีวันพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนใหญ่รับข้อมูลทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 55.5 และความพึงพอใจ คือ พอใจ คิดเป็นร้อยละ 72.3

การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ด้วยการใช้ วิธี chi-square test กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ชิตารัตน์ เดชอุปการ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฐา ตรูวิเชียร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธิชา รักชาติ และ กิติมา ทามาสี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า และสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographics) ภาวิณี กาญจนานาภา (2559) ที่นำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้วยการใช้ วิธี chi-square test กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างแลนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบมีความสดใหม่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย นำเข้าวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ รสชาติอร่อย ถูกปาก การจัด-ตกแต่ง อาหารมีความสวยงาม และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ เดชอุภากร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทานอาหารญี่ปุ่น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องขอบรสชาติของอาหาร รองลงมาคือความสะอาดสดใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิษฐ์ นวคุณยิ่งเลิศ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านเอกมัย-ทองหล่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ มีปัจจัยด้านบุคคลที่เจาะจงเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ เดชอุภากร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทานอาหารญี่ปุ่น ด้านปัจจัยราคา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการที่อาหารมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตรีวิเชียร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญนั้นมีด้านทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อต้องการในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิษฐ์ นวคุณยิ่งเลิศ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านเอกมัย-ทองหล่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การจัดส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ FENG KUI HUANG (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วยด้านบุคลากร กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญ์ริชา รักชาติ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านไขหวานบ้านซูชิ สาขาปราจีนบุรี ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ FENG KUI HUANG (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพกล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องระบบการถ่ายเทอากาศมากที่สุด

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์ขณะเก็บข้อมูลวิจัย มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจึงทำได้แค่ทำแบบสอบถามจาก Google Form ประกอบกับระยะเวลาการกระจายแบบสอบถามที่จำกัด ทำให้กลุ่มประชากรอาจไม่กระจายตัวในด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่าที่ควร อาจจะทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการนำผลของงานวิจัยไปขยายผลได้ หากผู้ใดที่สนใจนำ ข้อมูลผลงานการศึกษานี้เพื่อไปใช้ประกอบการวิจัยควรมีความระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ เพื่อสำหรับเป็นข้อมูลในการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆในงานวิจัย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยใช้บริการ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางกรมประชาสัมพันธ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประยุกต์กับธุรกิจ
2. เนื่องจากมีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประยุกต์กับธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เจโทรกรุงเทพฯ. (2559). การสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564, จาก

https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/Japanese

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2541). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2664). แปรนต์ไขหวานซูชิ. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564, จาก

<http://www.thaimescenter.com/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์อุตมศรี (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มาร์เก็ตเชอร์. (2563). ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย คั่นเมื่อ 10 เมษายน 2564, จาก

<https://marketeeronline.co/archives/201981>

วิมลศรี แสนสุข และคณะ. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

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

_____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซีเนส เพรส.

สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). *อาหารญี่ปุ่นอาหารยอดนิยม*. กรุงเทพฯ: สำนัก
ข่าวสารญี่ปุ่น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจเฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) *Marketing*. 14th ed.

Boston: McGraw – Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company

Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall

Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer Behavior (11th ed)*. NJ: Pearson. Prentice Hall.

การค้นคว้าอิสระ/สารนิพนธ์

FENG KUI HUANG. (2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการ

กฤษฎา ตริวิเชียร (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์, สาขาวิชาการตลาด

กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราช มงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการตลาด

เจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ธนินทร์ นวคุณยิ่งเลิศ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านเอกมัย-ทองหล่อ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต. สาขาวิชาจีนและอาเซียนในระบบเศรษฐกิจโลก

ธัญญ์ธิชา รักชาติ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอิมเมอรัลซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ธิดารัตน์ เดชอุปการ (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิชาเอกบริหารธุรกิจ