

พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Service's behavior and marketing mix factors Affecting the decision to select to use Japanese restaurants of consumers in Mueang Songkhla district

พิรุพลักษณ์ ยิ้มมงคล<sup>1</sup>

Piroonluck Yimmongkolt<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1</sup> Business Administration Department, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

<sup>2</sup> General Management Division, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาพร้อมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนมากมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจส่วนมากมีรายได้ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่ามีการใช้บริการ ร้าน Hatyai Sashimi โลดตสงขลา มากที่สุด และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ร 1 - 3 ครั้ง โอกาสในการใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการ เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป และรูปแบบร้านที่ชอบใช้บริการคือ ภัตตาคารในห้างสรรพสินค้า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500-699 บาท และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา พบว่าสถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้งานเป็นประจำ และ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านของความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และพบว่าอายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านของโอกาสการใช้บริการ และแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** ร้านอาหารญี่ปุ่น พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

## ABSTRACT

The purpose of this research studied the consumer behavior of Japanese restaurants in Mueang District, Songkhla Province to studies marketing mix affecting the decision to use Japanese restaurants in Mueang District, Songkhla Province, to studies of the relationship between the personal information of consumers select Japanese restaurants in Mueang District, Songkhla Province. The sample group consisted of 400 people. The questionnaire used to collect data were blogs that the researchers created by myself.

The results showed that most respondents were female not over 30 years old, most have single status, bachelor's degree, most of them are professionals and most business people earn 20,001 baht per month or more. The marketing mix factors affecting the decision to use Japanese restaurants in Mueang District, Songkhla Province were at a high level.

And found that physical appearance at the highest level and in terms of product, price, distribution channel Marketing promotion Service staff and the service process is at a high level. The highest mean value is physical appearance and the lowest mean value are Marketing promotion.

A study of consumer behavior of Japanese restaurants in Mueang District, Songkhla Province. Found that most of HATYAI SASHIMI Lotus Songkhla services were used and the average frequency of service usage per month is 1-3 times. Most service opportunities will be available at 16:00 onwards. The shop style that is like to use the service is Restaurants in the mall the average cost per time is 500-699 baht. And studying the relationship between personal information and behavior of using Japanese restaurants of consumers in Mueang District, Songkhla Province, found that their status, career and income are related to the use of Japanese restaurants in the areas of Japanese restaurants used regularly. Status, level of education, employment and income are related to the use of Japanese restaurant services in terms of average usage frequency per month. Found that the age, employment and income are related to the use of Japanese restaurants in terms of service usage opportunities shows that personal factors don't affect the selection of consumers of Japanese restaurants.

## บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องของการเกษตรกรรม มีสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญต่อการอุปโภคและบริโภคและมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนวิถีชีวิตของท้องถิ่นและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ป่าไม้ แหล่งต้นน้ำ สภาพแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรธรรมชาติเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิต การส่งออกของไทย ดังนั้นในฐานะผู้ส่งออก ประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าเกษตรและพืชเศรษฐกิจหลายชนิด เช่น ข้าว อาหารทะเล และเนื้อสัตว์จำพวกต่างๆ เป็นต้น และไม่ใช่ว่ามีเพียงแค่สินค้าเกษตร ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่อาหารไทยยังขึ้นชื่อในเรื่องของรสชาติที่จัดจ้าน เผ็ดร้อน อร่อย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยต่างๆ หลายชนิด จึงส่งผลให้อาหารไทยในสายตาของชาวต่างชาติถูกจัดเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ

แต่สำหรับการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เป็นการบริโภคอาหารที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อประทังชีวิต ไปเป็นการบริโภคอาหารตามความชอบของแต่ละบุคคลตามกำลังทรัพย์หรือฐานะเพราะมีอาหารให้เลือกมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารของประเทศในปัจจุบันมีการขยายตัวเพื่อผลิตอาหารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี การผลิตอาหารจาก

ต่างประเทศ ตลอดจนการนำเข้าเครื่องจักรต่าง ๆ เข้ามาในประเทศมาก พฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างทางสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนาและความเชื่อต่าง ๆ ความรู้ด้านโภชนาการ และที่สำคัญด้านเทคโนโลยี ความเจริญของเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารอาจใช้แสดงความเจริญทางวัตถุของชุมชน ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารให้เลือกเป็นจำนวนมากในท้องตลาด มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันจะเปลี่ยนจากการบริโภคอาหารที่มีการแปรรูปน้อย ไปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมากขึ้น หลักของการแปรรูปอาหารจะต้องรักษาคุณค่าทางโภชนาการและให้มีความปลอดภัยและสะดวกในการบริโภค การคมนาคมขนส่งและการติดต่อสื่อสารการคมนาคมขนส่งที่สะดวกในปัจจุบันมีส่วนทำให้พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การมีเครื่องบิน เรือ รถไฟ รถยนต์ ฯลฯ ทำให้สามารถขนส่งอาหารแปรรูปจากแหล่งผลิตหนึ่งไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว อาหารของแต่ละประเทศมีโอกาสเผยแพร่ไปยังประเทศอื่น ๆ และบางชนิดอาจได้รับความนิยมมาก ประชาชนในประเทศแถบหนาวได้รู้จักและบริโภคผลไม้จากประเทศเมืองร้อน ขณะที่คนในประเทศแถบร้อนก็มีโอกาสได้รับบริโภคเนื้อแข็ง นม เนื้อสัตว์แปรรูป ขนมหวานต่าง ๆ จากประเทศแถบหนาว ในปัจจุบันคนไทยบางกลุ่มมักนิยมบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น และผลของการโฆษณาอาหารบางชนิดได้รับการยอมรับให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ หรืออาหารบางชนิดเหมาะกับบุคคลบางกลุ่ม ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารมีมากมายในยุคของข้อมูลข่าวสารหรือโลกาภิวัตน์ อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นให้บริการในเมืองไทยมากกว่า 2,000 แห่ง (เฉพาะร้านที่ลงทะเบียนบริษัท) นับว่ามากเป็นอันดับ 5 รองจาก สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน และมีแนวโน้มที่จะโตต่อเนื่องได้ถึงปีละ 10-15% สาเหตุที่ร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมชวมนั้นมากจาก การที่อาหารญี่ปุ่นนั้นมีการจัด ตกแต่งได้อย่างสวยงาม มีสีสันน่ารับประทาน อีกทั้งทานแล้วยังไม่อ้วน และอีกกระแสหนึ่งกล่าวว่า การที่กระแสญี่ปุ่นกำลังมาแรง มีการประโคมสื่อหลอกล่อให้ผู้คนหันไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยมีสโลแกนว่า สะอาด ได้คุณภาพ ได้สุขภาพ สิ่งเหล่านี้ที่ดึงดูดที่คนไทยหันไปชอบรับประทานอาหารและปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดดูมีอนาคต เพราะพื้นฐานของผู้บริโภคที่มันใจความเป็น Health Food ยิ่งกระแสเรื่องนี้แรงเท่าไรอาหารญี่ปุ่นก็ยิ่งขายดีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งเมื่อมีการแข่งขันกันมากก็ทำให้ราคาถูกลงจนสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ดีกว่าในอดีตและนอกจากนั้นรัฐบาลญี่ปุ่นยังสนับสนุนด้วยการช่วยเหลือในการลดภาษีวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีกำไรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนับว่าธุรกิจอาหารญี่ปุ่นได้รับความสนใจมากที่สุด ในจำนวนอาหารต่างประเทศ สามารถสังเกตได้จากศูนย์การค้า และร้านอาหารต่าง ๆ ก็จะมีอาหารญี่ปุ่นแทรกอยู่ในเมนูด้วย แทบทุกที่ จากข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในห้างมีไม่ต่ำกว่า 5 ร้านต่อที่โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ คนไทยที่ชื่นชอบรสอาหารของญี่ปุ่น รวมถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในไทยมากกว่า 60,000 คน (ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกิจการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 2550 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท ขยายตัว 10-15% (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 1978) และจากคนญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย มีแนวโน้มที่จะมีร้านอาหารเฉพาะทางเพิ่มมาอีก อาทิ ร้านซูชิ ร้านเทมปุระ ร้านเนื้อย่าง เป็นต้น โดยร้านซูชิในปัจจุบันเมื่อขนาดตลาดไม่ใหญ่มากนักเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ แต่เป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับสูงมาก จนคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป นอกจากนี้โอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งใน ลักษณะร้าน พรีเมียมซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพงเนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกิจการ, 2550. มองเศรษฐกิจ.ฉบับที่ 1978) สำหรับในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า Yayoi HATYAI SASHIMI โอซาก้า โลตัสสงขลา เป็นต้น ถ้าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยวจะมีร้านอาหารซาซิมิ ราเมน ซูชิ The Bear house café by Sushi P'หมี รวมถึงร้านอาหารที่ขายซูชิคำละ 5-10 บาท มีอยู่ในตลาดมากมาย เช่น ตลาดถนนคนเดินสงขลาแต่แรก เป็นต้น

สำหรับอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามีจำนวนประชากร 87,135คน มีสถานศึกษาและหน่วยงานราชการ/วิสาหกิจจำนวนมาก โดยมีหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 91 แห่ง และสถานศึกษาจำนวน 70 แห่ง ซึ่งกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบร้องขอใหม่ ๆ รวมถึงกลุ่มคนทำงานที่มีกำลังซื้อและบริโภค (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นนำข้อมูลไปวางแผนการตลาด และใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการถึงการขยายสาขาเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ สามารถเข้าถึงได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

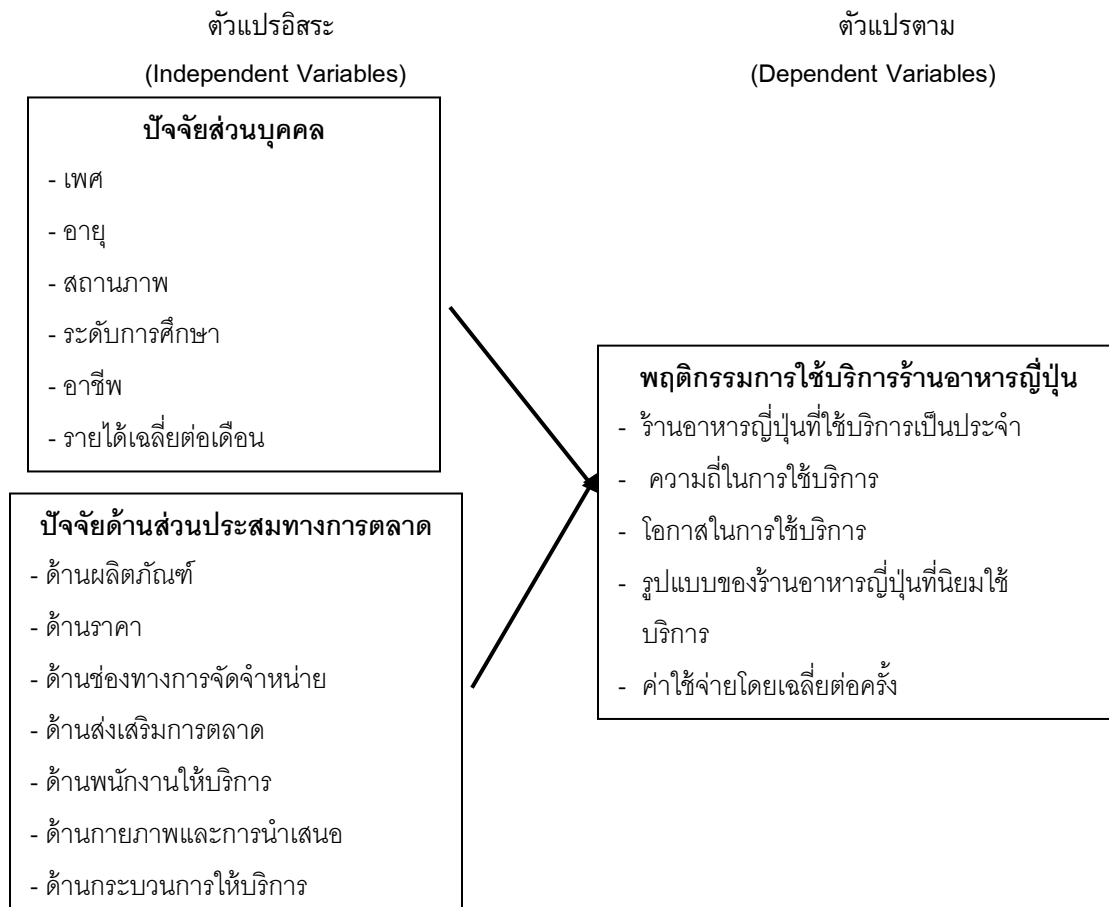
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม - เดือนมกราคม 2562

## กรอบแนวความคิด



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากองค์ความรู้ที่ได้จากการทำการวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และสำหรับในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหาร ญี่ปุ่นยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปกำหนดแผนทางการตลาดของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังสามารถนำไปพัฒนาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

## วิธีการดำเนินการวิจัย (Method)

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

จากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะ  
การแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา บริเวณ  
หน้าและในร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 ตัวอย่าง ซึ่งจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 5  
วัน

2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ  
ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการ  
สร้างแบบสอบถาม

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้ง 10 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
สงขลา เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อม  
ทั้งรองรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดในทันทีที่เก็บคืนมา โดย  
ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์  
ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)  
ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้  
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ ประเมินระดับความสำคัญของ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม  
ในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่า p-value ที่ 0.05 ข้อมูลที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 อายุส่วนมากมีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ  
73.5 สถานภาพส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.8 ระดับการศึกษาส่วนมากเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี คิด  
เป็นร้อยละ 73.0 อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รายได้ของ  
ผู้บริโภคส่วนมากมีรายได้ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

2. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ที่สุดและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ร้าน Hatyai Sashimi โลดตัสสงขลาคิดเป็นร้อยละ 48.2 เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การใช้บริการ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.0 เมื่อพิจารณาโอกาสในการใช้บริการ พบว่า เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.5 เมื่อพิจารณารูปแบบของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการ พบว่า ภัตตาคารในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่าย 500-699 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการเป็นประจำ) อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สถานภาพและอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการเป็นประจำ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (โอกาสในการใช้บริการ) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอายุ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (โอกาสในการใช้บริการ)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (รูปแบบของร้านญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการ) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (รูปแบบของร้านญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการ)

### **ข้อเสนอแนะ (Suggestion) จากผลการวิจัย และการวิจัยครั้งต่อไป**

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้านที่ต้องให้ความสำคัญและต้องพัฒนาให้ดีขึ้น ดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการศึกษาพบว่า ว่าอาหารประเภทนี้เหมาะสำหรับกลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพและเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุจะสังเกตได้ว่า เป็นช่วงกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการดูแลตนเอง ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ควรเพิ่มประเภทอาหารที่เน้นกลุ่มสตรีให้มากขึ้น

2 ด้านราคา ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการตั้งราคาให้คงที่หรือมีการเปลี่ยนแปลงไม่สูงนักเพื่อลดทัศนคติที่เกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจควรวางแผนในการขยายสาขาหรือหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจควรจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

5 ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ธุรกิจควรจัดให้มีการอบรมเพื่อให้เกิดทักษะการบริการที่ดี เป็นการสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ธุรกิจควรเพิ่มในเรื่องของเครื่องมือต่างๆและเทคโนโลยีในการรับส่งออเดอร์เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องของร้านมีความสะอาด ธุรกิจควรพัฒนาตกแต่งภายในร้านให้สะอาดและสวยตลอดเวลา

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ เพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย คือ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤติยา ยงวณิชย์ ในการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้าในการทำวิจัย จนทำให้วิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะผู้เชี่ยวชาญ และคนที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำเครื่องมือการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้แต่งและเรียบเรียงตำราตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงและขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาบริหารธุรกิจที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือให้กำลังใจมาโดยตลอด

### เอกสารอ้างอิง (References)

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์สมบัติตะวานิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจียรระโน พรสมบูรณ์ศิริ. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกบริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.



ชนิดาภาวรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขต

เทศบาลเมือง พิบูลมังสาหาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัด การ ทั่ว ไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ชูชัย สมบัติไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธร สุนทรายุทธ. (2551). การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป: ทฤษฎีวิจัย และปฏิบัติทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์. ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธัญญ์ริชา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นพมาศ อึ้งพระ (ธีรเวคิน). (2551). ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทพร คงดารา. (2559). ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิท การพิมพ์.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

โอเชียน. บุ๊คมาร์ท.

ศิริพร หนูน้อย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่ง ที่ตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). เคล็ดลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊ค.

สมคิด บางโม. (2553). องค์การและการจัดการ: Organization and management. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณะ.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2552). ฤกษ์โลบายแห่งการตลาด. กรุงเทพฯ: รามการพิมพ์.
- สิทธิ์ ชีรธรรม. (2552). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา ชายกลาง. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ชูปกิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
ธนาเพรส.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวณา สายชู. (2552). **MBA HANBOOK**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ:  
บีคิวไอคอนซัลแตนท์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็นกรุป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.