

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม
ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม
ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม
ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

ก้องเกียรติ อิทาภิชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมาน ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

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



AN ABSTRACT
BY
KONGKIET ITTAPICHAJ

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot university

May 2016

Kongkietltapichai. (2016). *Service Marketing Mix and Motivation related to Behaviors and Overall Satisfaction of Japanese Restaurants in the Shopping Centers at Muang District, Suratthani Province*. Thesis in Master of Business Administration (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asso. Prof. Dr.Nak Guild.

This research aims to study the service marketing mix used; and personal characteristics, motivation and satisfaction of customer in Japan restaurants. It is applied research using descriptive statistics including mean, percentage, standard deviation and inferential statistics including t-test statistics, one – way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient. The total sample size is 384 and a questionnaire is the data collection instrument.

The results found that the majority of the customers were female with age range between 20 – 29 years old, studying for Bachelor's Degrees and had income less than 15,000 baht per month.

Customers relating different ages, marital status, and incomes have different usage service behavior terms of frequency of use of Japanese restaurants with statistical significance at the .05, and .01 levels, respectively.

Personal marketing was positively related at a low level to customers' frequency of use with statistical significance at the 0.5 level. In addition, process and physical evidence marketing relate to positively behavior at a low level in term of expenditure per visit with statistical significance at the .01 level

Emotion was positively related to frequency of use per month, at a low level, with statistical significance at the .01 level.

Expenditure per visit was negatively related overall at a low level, with statistical significance at the .01 level.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. ฤกษ์ กุลิสร์ ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ก้องเกียรติ อิทธาภิชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ประวัติอาหารญี่ปุ่นในไทย	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในกรอบแนวคิด	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การหาคุณภาพเครื่องมือ	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
สังเขปการวิจัย	103
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
อภิปรายผล	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	120
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก	128
ภาคผนวก ข	137
ประวัติย่อผู้วิจัย	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา	39
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	50
3 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้บริโภค	55
4 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ และสถานภาพ	57
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์	58
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการจัดจำหน่าย	60
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด	61
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ	62
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร	63
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ	64
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's)	65
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	66
14 แสดงจำนวน และร้อยละการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน อาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	68
15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	70
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร ญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ	73
18 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ	75
19 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe	76
20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน โดยจำแนกตามอายุ	77
21 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา	79
22 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown–Forsythe..	80
23 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-Test	80
24 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสภาพ	82
25 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้	84
26 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown – Forsythe	85
27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน โดยจำแนกตามรายได้	86
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้	87
29 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ	90
31 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown – Forsythe	90
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	91
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	95
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่น	97
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยและญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางการค้ามากกว่า 600 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตมากกว่า 120 ปี ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่นในยุคอุตสาหกรรมเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อประมาณ 50 ปีที่แล้วที่อุตสาหกรรมต่างๆของญี่ปุ่นเริ่มขยายฐานการผลิตเข้ามายังประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงของประเภทอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ตั้งแต่ช่วงยุคปี ค.ศ.1970 เป็นต้นมาถือว่าเป็นช่วงยุคทองของอุตสาหกรรมการผลิต หลังจากปี ค.ศ. 2000 อุตสาหกรรมอาหารเริ่มขยายตัวเข้ามาในประเทศไทยอย่างจริงจัง จนกระทั่งช่วงปี ค.ศ. 2010 ญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรมบริการ มีความหลากหลายของประเภทธุรกิจมากขึ้นอย่างชัดเจน ปัจจุบันกล่าวกันว่าในประเทศไทยมีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่มากกว่า 50,000 คน มีบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นกว่า 7,000 บริษัท มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 1,600 ร้านเปิดให้บริการ (<http://www.mediator.co.th> สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2557)

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ในปี 2550 นี้ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 รายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ แฟรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2557, <https://www.kasikornresearch.com>)

สิ่งที่ต้องบอกถึงความสำเร็จของธุรกิจได้นั้นต้องการอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเนื่องจากธุรกิจอาหารญี่ปุ่นเป็นธุรกิจประเภทบริการ เจ้าของธุรกิจเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภค และใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้ แบ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นข้อมูลที่บอกถึงจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ หากสามารถทราบถึงข้อมูลเหล่านี้ก็จะสามารถนำไปวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือความพึงพอใจของผู้บริโภคหากเกิดความพึงพอใจก็จะเข้ามาใช้บริการซ้ำ หรือบอกต่อแก่ผู้อื่น เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้ารายใหม่

จังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของภาคใต้ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ประมาณ 645 กิโลเมตรมีเนื้อที่ประมาณ 12,891 ตารางกิโลเมตรหรือ 8,057,125 ไร่มากที่สุดใภาคใต้และมากเป็นอันดับ 6 ของประเทศผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ราคาตลาดปี 2546 มีมูลค่า 75,494 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2545 จำนวน 10,241 ล้านบาท (ร้อยละ 19.65) เป็นลำดับที่ 3 ของภาคใต้ เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ทั้งด้านอุตสาหกรรม พืชเศรษฐกิจ และแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมภายในจังหวัดสามารถใช้ได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยอำเภอเมืองมีจำนวนประชากรสูงสุดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในอนาคตใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของร้านและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น หรือผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการมาใช้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive sampling)โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ภายในศูนย์การค้าจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ โรบินสันเทสโก้โลตัสบีบีซี และโคลีเซียม (ที่มา: <http://th.wikipedia.org> สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2557)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจากศูนย์การค้าจำนวน 4 แห่ง แห่งละ 96 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกศูนย์การค้าละ 96 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 25,000 บาท

1.1.5.4 25,001 - 30,000 บาท

1.1.5.5 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.6.2 รับราชการ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 กระบวนการ

1.2.6 บุคคล

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

1.3 แรงจูงใจ

1.3.1 เหตุผล

1.3.2 อารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

2.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความที่ใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารญี่ปุ่น และการบริการภายในร้านที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

1.2 ราคา หมายถึง คุณค่าของอาหารญี่ปุ่น และการบริการภายในร้านในรูปของตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านอาหารที่จัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.5 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจและมีประสิทธิภาพรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.6 บุคคล หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการภายในร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

1.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนที่ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เกิดความพึงพอใจ หรือมีความแปลกใหม่ที่แตกต่าง ของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น บรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของผู้ให้บริการ ความสะอาดสบาย การบริการที่ดี ฯลฯ

2. แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการภายในร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าต่างๆ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

3. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการอาหารญี่ปุ่น อาจส่งผลในทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด และการให้บริการของทางร้านอาหารญี่ปุ่นว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าต่าง ๆ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อตอบสนองความต้องการของตน อาจเกิดจากความต้องการของตนเอง หรือสิ่งเร้าภายนอกมากกระตุ้นให้เกิดการกระทำนั้นๆ

5. ร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นที่มีหน้าร้านให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการภายในร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยครอบคลุมอาหารญี่ปุ่นทุกประเภท

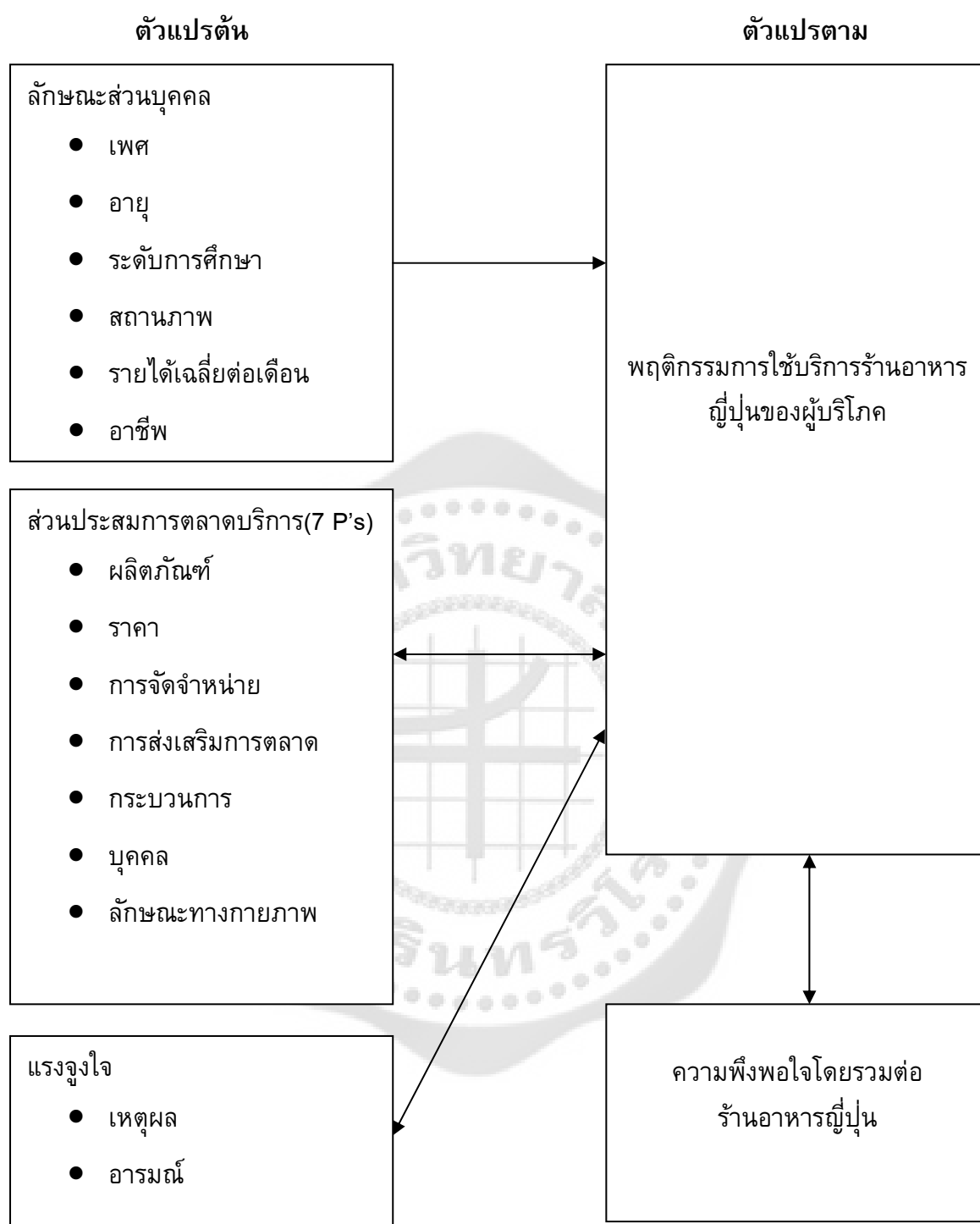
6. ศูนย์การค้า หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

8. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าแตกต่างกันไป ลักษณะส่วนบุคคลในที่นี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
3. แรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดมาตรฐาน การกำหนดตัวแปร การสุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติอาหารญี่ปุ่นในไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในกรอบแนวคิด

1. ประวัติอาหารญี่ปุ่นในไทย

ร้านอาหารญี่ปุ่นเข้ามาในเมืองไทยพร้อมๆ กับอาหารอิตาเลียน ซึ่งในระยะแรกจะเปิดเป็นลักษณะภัตตาคารที่ให้บริการตามโรงแรมใหญ่ๆ ในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะโรงแรมย่านสีลม ลูกค้าหลักเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งชาวยุโรปและชาวญี่ปุ่นเอง ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบร้านเดี่ยว แต่ก็ยังอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจสำคัญที่มีลูกค้าเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องประสบปัญหาและปิดกิจการไปในที่สุด เหตุผลเนื่องมาจากไม่สามารถรักษาระดับคุณภาพของอาหารและรสชาติที่แน่นอนได้ อีกทั้งราคาก็อยู่ในเกณฑ์สูงมาก เมื่อเทียบกับอาหารต่างชาติประเภทอื่นๆ รวมทั้งปัญหาในเรื่องเงินลงทุนที่อยู่ในเกณฑ์สูงทั้งค่าเช่าสถานที่ และค่าจ้างพ่อครัวที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการจุดประกายแนวความคิดการให้บริการอาหารญี่ปุ่นเพื่อเป็นการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จักมากขึ้น โดยการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างชาติอื่นๆ เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเดิมพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอยู่ในวงจำกัด เพราะในอดีตอาหารญี่ปุ่นถูกจัดกลุ่มให้เป็นอาหารระดับสูงที่มีราคาแพงและมีรายการอาหารไม่หลากหลายทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวงแคบ แต่เมื่อกระแสสังคมเปลี่ยนไป วัฒนธรรม และค่านิยมใหม่ๆ เริ่มเข้ามา กอปรกับการปรับตัวด้านการตลาด

ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นได้เริ่มใช้กลยุทธ์มากยิ่งขึ้นในการดึงดูดลูกค้า ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นอาหารจานเด็ด และถูกถามถึงในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยวหรือสแตนด์ อโลนร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้นการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง โอกาสในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอีกมากโดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544)

แต่ในส่วนของจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปีพ.ศ. 2556 มีร้านอาหารที่ทำการจดทะเบียนรวม 786 ร้าน กลับมีร้านอาหารญี่ปุ่นเพียงไม่กี่ร้านเท่านั้น และตั้งอยู่ใน อ.เกาะสมุย ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเท่านั้น ส่วนในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีมีการจดทะเบียนร้านอาหารจำนวน 20 ร้านแต่กลับไม่มีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่เลย ทำให้อาหารญี่ปุ่นที่เปิดบริการในศูนย์การค้าเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีและอำเภอใกล้เคียงที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.2556)

ศูนย์การค้าในบริเวณอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการ มีจำนวน 4 ศูนย์การค้าด้วยกันคือ เทสโก้โลตัสมีร้านอะจิบังราเมนเปิดให้บริการ บิ๊กซีมีร้านฮ็อตพอดบุฟเฟ่ต์เปิดให้บริการ โคลิเซียมีร้านยาโยอิเปิดให้บริการ และโรบินสันมีร้านชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ซูชิบุฟเฟ่ต์ ซูชิซังย่าง ฮ็อตพอด และร้านมียาบีเปิดให้บริการ โดยแต่ละศูนย์การค้ากระจายตัวอยู่ภายในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี พุดได้ว่าเป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้าและพักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญของคน สุราษฎร์เลยทีเดียว (ข้อมูลจากจุดประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า. 2557)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

วิภาดา คุปตานนท์ (2544: 141-143) กล่าวว่า ทรัพยากรบุคคลเป็นหัวใจของการปฏิบัติงานในองค์การทุกองค์การ บุคคลมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินงาน ดังนั้น คุณภาพของบุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารต้องคำนึง พฤติกรรมการทำงานของบุคคลขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น ความอดทน ความก้าวร้าว ความสามารถเชิงการแข่งขัน ความมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพที่สามารถบ่มเพาะให้เกิดขึ้นได้โดยการเรียนรู้จากครอบครัว ครู อาจารย์ บุคคลรอบข้าง ตลอดจนสภาพแวดล้อม ตั้งแต่แรกเกิดมนุษย์จะปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อการดำรงชีวิตอยู่

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Gender) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) โดย ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัย และได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (บุญชิน วัฒนชานนท์. 2549: 9-10; อ้างอิงจาก ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

2. อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดลง คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมถึงถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย

3. ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้บริโภคนั้นทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกว้างขวาง แต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้มีการศึกษาสูงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้มีการศึกษามีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวจิตใจเกิดขึ้นได้ยาก

4. รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กับกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดตระหนักถึงเสมอ

มณีวรรณ จัตรุทัย (2551) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้านลักษณะชีวภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ อายุ เพศ และสถานภาพสมรส

1. อายุ (Age) สรุปว่าอายุที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้คุณภาพงานด้อยลง แต่พบว่าอัตราการลาหรือลางานอย่างไม่มีเหตุผลด้อยลงในกลุ่มผู้สูงอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ทำงานที่อายุน้อยกว่า

2. เพศ (Sex) เพศไม่ได้สร้างให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการตัดสินใจวิเคราะห์ การจูงใจ การเข้าสังคม ภาวะผู้นำ หรือการเรียนรู้ แต่ในเรื่องของการขาดงานพบว่า ผู้หญิงมีการขาดงานมากกว่าผู้ชาย ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องจากค่านิยมที่ทำให้ผู้หญิงต้องดูแลครอบครัว จึงมีการขาดงานไปจัดการเรื่องครอบครัวมากกว่าผู้ชาย

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) พบว่า ผู้สมรสแล้วจะไม่ค่อยมีการขาดงานหรือย้ายงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะต้องการความมั่นคงในการสร้างครอบครัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังพบว่า จำนวนบุตรมีผลกระทบต่อการลาของพนักงานสตรีมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง การแสดงออก คุณสมบัติ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรทางลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจกรรมอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริหารยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวก

ศิริธดา จงวรรณศิริ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ หรือส่วนประสมทางการตลาดนั้นคือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละธุรกิจจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากนิยามความหมายข้างต้นผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์การตลาด ช่วยตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ หรือช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเครื่องมือนี้สามารถควบคุมได้โดยธุรกิจเอง

3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ใน รสสุคนธ์ วิจิตรเวชไพศาล. 2551: 16-17) เสนอแนวคิดการกำหนดส่วนประสมการตลาดไว้ ดังนี้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือการตลาดซึ่งถูกออกแบบให้แตกต่างกันไปตามกิจการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หลังจากที่ได้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว องค์ประกอบหรือเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ (Product/Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการจัดการกับส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญ สินค้าและบริการจะต้องมีความคงเส้นคงวาในคุณภาพ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าไม่ให้ลูกค้าหนีไปหาคู่แข่ง

ความสมดุลในการจัดการส่วนประสมการตลาดเป็นอีกเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เช่น ผู้ประกอบการอาจโฆษณาได้ดี ส่งเสริมการขายได้น่าสนใจทำให้คนอยากซื้อ แต่เมื่อถามหาซื้อสินค้าปรากฏว่าไม่มี อย่างนี้จะเป็นเรื่องที่สูญเปล่า หรือต่อให้มีสินค้าที่ดีรู้ความต้องการของผู้บริโภค ตั้งราคาเหมาะสม มีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่ดีหากแต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาติดต่อซื้อแล้วพบกับพนักงานที่ไม่สุภาพไม่ให้ความสนใจกับลูกค้าการตลาดย่อมล้มเหลวได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้นองค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาดจะต้องได้ความสมดุลซึ่งกันและกัน

กุลวดี คูหาโรจนานนท์ (2545) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาให้อัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลลัพธ์ (บริการ) ต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลลัพธ์บริการนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับผลลัพธ์ที่เป็นตัวสินค้า

2. ราคา ต้องพิจารณาถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของการบริการ การกำหนดราคาของผลลัพธ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลายๆ อย่างเช่น

2.1 สภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไป สภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลลัพธ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมี 3 นโยบาย คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดียว เป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลลัพธ์ที่เป็นสินค้า และผลลัพธ์บริการ

2.2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลลัพธ์บริการมีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้จูงใจลูกค้า ลักษณะของผลลัพธ์บริการ การกำหนดราคาบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลลัพธ์ดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่า และในทางตรงข้ามการกำหนดราคา ก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลลัพธ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เราสามารถมองเห็นได้ รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือดีมานด์ของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ไม่ใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลลัพธ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด จากลักษณะผลลัพธ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นมีหลักทั่วไป คือ

4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด

4.2 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้น แตกต่างกว่าคู่แข่งอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร เพียงไร

4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจบริการหลายๆ ประเภท ย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล จะครอบคลุม 2 ประเภท คือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบคือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ สีสนิ รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น

7. กระบวนการ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริหารจะมีการดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2549: 78-79) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. การกำหนดราคาบริการ (Price) ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการ

ดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the Services) เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

5. กระบวนการในการให้บริการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการลูกค้า และลูกค้าคนอื่นๆที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 461) ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมการตลาด ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการ

ซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมการตลาดจะบอกถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจวางกลยุทธ์ได้ต่อไปในอนาคต และยังครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั้งตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

4.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของความผูกพันในองค์กรไว้หลายท่าน ดังนี้

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การจูงใจเป็นกระบวนการที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้มีพฤติกรรมมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง ถ้ามีแรงจูงใจมากพฤติกรรมจะมีมาก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์จึงเกิดจากแรงจูงใจเป็นสำคัญ

วรวิทย์ คະชาวรงค์ (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังงานภายในของแต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้น โดยบุคคลหรือสภาพแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองต้องการหรือมีผู้ทำการชักจูง

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว, ความพอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

สมยศ นาวิการ (2543) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังที่ริเริ่มกำกับและคำจูงพฤติกรรมและการกระทำส่วนบุคคลและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ให้ความมุ่งหมายหรือทิศทางแก่พฤติกรรม ประกอบด้วยคุณลักษณะพื้นฐานแรงจูงใจ 3 ประการ คือ ความพยายาม ไม่หยุดยั้ง และทิศทาง

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

จากนิยามความหมายข้างต้นผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการตนเองให้บรรลุเป้าหมาย อาจทำให้เกิดความพอใจ หรือไม่พอใจ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 55 ; อ้างอิงจาก Maslow. 1954) มองว่าคนงานมีความต้องการหลายระดับซึ่งเรียงจากต่ำไปหาสูงได้ดังนี้ คือ ความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการที่จะเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยหรือทำงานอยู่ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและความต้องการขั้นสูงสุดคือ ความต้องการที่จะทำอะไรให้สำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสำคัญของความมั่นคงในงาน บุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความรู้สึกสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถ้าองค์กรมีความมั่นคงได้ ก็คือ ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อหน่วยงาน มีความรู้สึกถึงความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนในอาชีพในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมจะเป็นสิ่งจูงใจอย่างดีในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพได้ ตรงกันข้ามบุคคลที่ทำงานด้วยความรู้สึกไม่มั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่ทำได้ไปเรื่อยไม่เกิดผลดีต่อองค์กร

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 370-374) เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงกันข้ามกับหลักการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce Theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 20-21) เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้น การเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทางดังนี้

1. ระบบการติดตาม และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Motives) ของสแตนต์ตัน (ใน ดารา ทีปะปาล. 2541: 65) พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ (All behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (Motive) หรือ แรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออก จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นหรือเร่งเร้าอย่างเพียงพอเท่านั้น แหล่งที่มาของการกระตุ้นเร่งเร้าอาจเกิดจากในตัวบุคคล เช่น หิว หรือจากสิ่งแวดล้อม หรือเพียงแค่คิดถึงก็อาจจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจได้ และจะเป็นพลังทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) (พิบูล ทีปะปาล, 2545: 136) พฤติกรรมทุกชนิดของคนเรานั้นเริ่มต้นจากแรงจูงใจ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกประเภทใหญ่ๆ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) หมายถึง คุณสมบัติโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เป็นคุณสมบัติในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น บางคนนิยมสินค้าที่ผลิตในอเมริกาหรือประเทศในแถบยุโรปมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศในแถบเอเชีย

2.5 ความสะดวกในการใช้และการซื้อ (Convenience) นับเป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) เป็นแรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ จำแนกออกได้เป็นประเภทต่างๆได้ดังต่อไปนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคบางราย เช่น เห็นเพื่อนบ้านหรือญาติมิตร มีอะไรใหม่ก็จะพยายามไปขวนขวายหามาเพื่อไม่ให้ด้อยหน้าผู้อื่น

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เพื่อไม่ให้เป็นที่ซ้ำแบบใคร บุคคลพวกนี้จะซื้อสินค้าออกใหม่ โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) จะมีลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ โดยจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน หรือการใช้ชีวิต เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น เครื่องดนตรี ทีวี วิดีโอ เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นพฤติกรรมของบุคคลบางประเภทที่มีความหยิ่งถือดี หรือปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี จึงใช้สินค้าเพื่อให้สังคมยอมรับผู้นั้นว่าเป็นคนมีเกียรติมีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory service)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments)

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎี ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) ของ พินบูล ที่ปะปาล (2545: 136) เนื่องจาก แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ แบ่งเป็น แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับกรอบความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่ตรงกับจุดประสงค์การวิจัย เนื่องจากต้องการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ประเภทของแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายท่าน ดังนี้

สุชาติ ว่องวานิช (2550: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอาจเป็นการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2554: 54-55) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน ก็คือลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547: 2-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านผู้บริโภคเท่านั้น แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภค พฤติกรรมมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ เช่น สภาวะแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน โดยมีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อด้วยเงิน และสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใครจึงจะเหมาะสมและ

สร้างความพอใจในการซื้อแก่ตนเองมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่ามีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

เซฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ ในพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน อาจเกิดจากความต้องการของตนเอง หรือ สิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นให้เกิดการกระทำนั้นๆ ซึ่งการตอบสนองความต้องการจะแสดงออกในรูป ของการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who participates และ How

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้านคือ ด้านประชากรศาสตร์, ด้านภูมิศาสตร์, ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ จาก ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาด ต้องการจากผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 2003: 183)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากขณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้น ทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

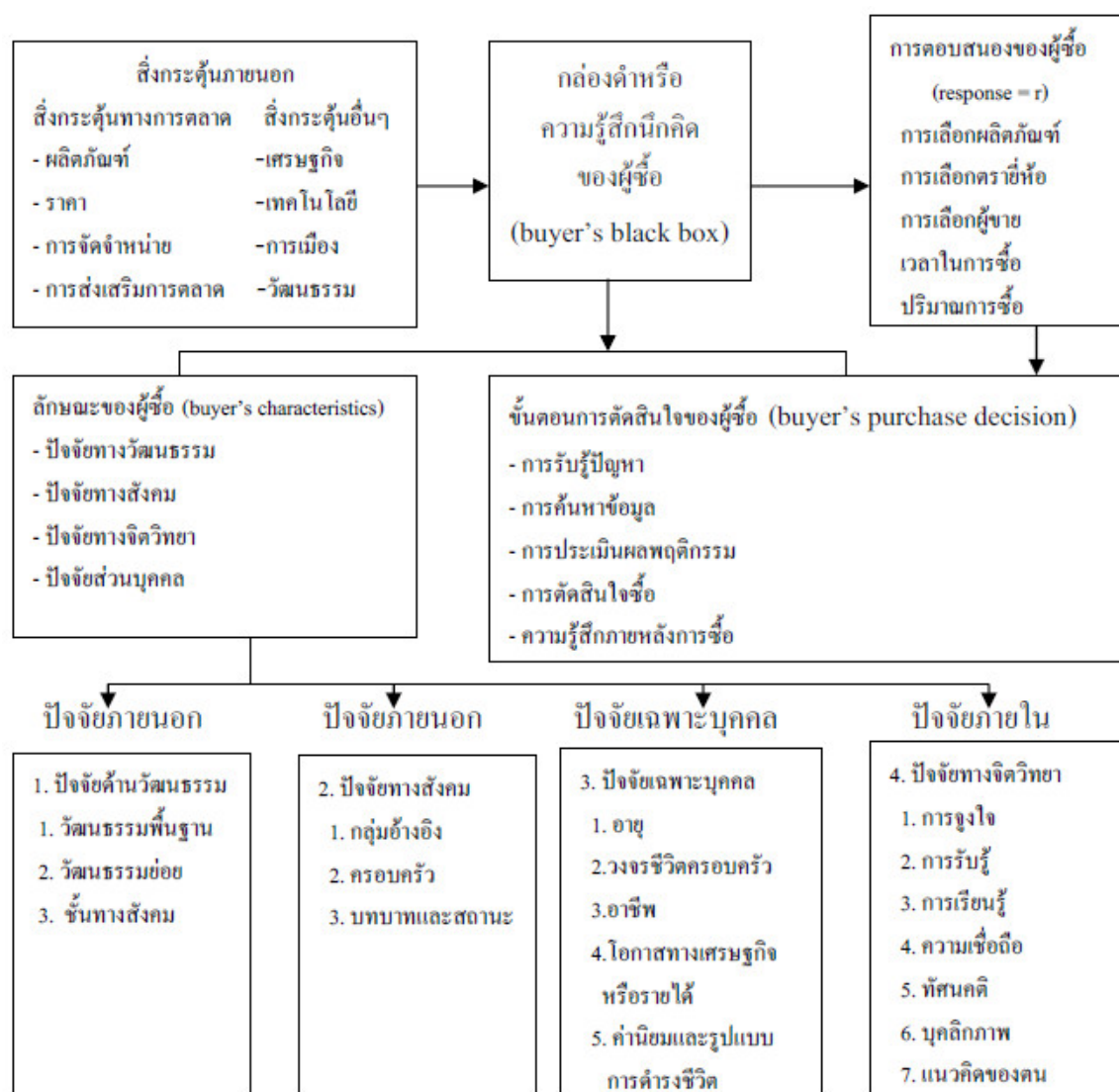
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) กระประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: <http://penjandba05.blogspot.com/2013/11/702.html>

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1 H) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) มาใช้ในการรอบความคิดด้านพฤติกรรม เนื่องจาก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจด้านการบริการร้านอาหารญี่ปุ่น และกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายท่าน ดังนี้

เกรียงเดช รัตนวงษ์สิงห์ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

ปัญญา ต้นเงิน (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนี้ไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

มนฤดี อัมประสงค์ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า เป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่างๆ ก็คือ ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้วนั่นเอง เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง

วิรัช พงศ์นภารักษ์ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่แสดงออกเมื่อได้รับการสนองตอบทั้งหมดหรือบางส่วน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้มารับบริการ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การได้รับการสนองตอบต่อความต้องการของตนเอง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตามความมุ่งหมาย อาจเกิดผลทั้งในทางบวกและทางลบ โดยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

6.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จริน อุดมเลิศ (2540) ได้รวบรวมหลักการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้อย่างสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ระดับ นวลละออง (2542: 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการให้บริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 530) มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Product value and customer satisfaction) ในความเป็นจริงลูกค้าไม่ได้ซื้อเฉพาะสินค้าและการบริการเท่านั้น แต่ลูกค้ายังต้องการให้แก้ปัญหาและบำบัดความต้องการหรือความจำเป็นด้วย ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรลุดความต้องการหรือความจำเป็นแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้าผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) ลูกค้าอาจพอใจกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมาก แต่ผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจง ที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ การให้ความสำคัญหรือการให้ความบันเทิง การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving customer satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบคู่โดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545: 532) ดังนี้

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand customer expectations) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มแรกและครั้งหลังสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผลในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และวิธีการอื่น ผู้บริหารจำเป็นต้อง

เปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Define and communicate customer satisfaction goals) เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตของเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง เมื่อผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากเกินไป หรือการทำการสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณาเป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์กร

3. การจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก (Establish or upgrade the infrastructure) เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม (Program) โครงการ (Project) หรือคำขวัญ (Slogan) ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการบุคคล (People) การฝึกอบรม (Training) โครงสร้างองค์กร (Organization structure) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และอุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure customer satisfaction) เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา (Evaluate results and take corrective action) การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิด ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ มาใช้ในการรอบความคิดด้านความพึงพอใจ เนื่องจากทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

กล่าวว่า การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบคู่โดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจด้านการบริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นธุรกิจที่เน้นนำเสนอขายทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้แล้วก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาลำดับกับความมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

อรนุช อาจประจัญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท และมีภูมิลำเนากรุงเทพฯ และปริมณฑล ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับสูง ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 50 - 140 บาทต่อครั้ง ซื้อจากร้านโครงการหลวง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตนเอง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพา ชนิดของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายซื้อผักปลอดสารพิษต่อครั้ง ราคาเฉลี่ยของผักปลอดสารพิษที่ต้องการซื้อ สถานที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ณัฐกฤต วันดียา (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัลลวี เทศสลุต (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี สาขาสยามเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน จำนวนญาติที่สั่งซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี สาขาสยามเซ็นเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มฤดี วัฒนชนโนเบล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา” พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิม ด้านท่านบริโภคชาวมุสลิมเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิม พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมุสลิมเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุ / แก้ว ความหลากหลายของทอปปิ้ง และความสวยงามของแก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมุสลิมเฉลี่ย แก้ว / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสะอาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมุสลิมเฉลี่ย แก้ว / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมุสลิม บาท / แก้ว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท/แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือลักษณะทางกายภาพร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะหรูหรา มีรูปแบบเป็นทางการจะจำหน่ายสินค้าราคาแพงเพราะมีต้นทุนต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น จึงไม่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ส่วนมากชื่นชอบรูปแบบร้านจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่มีรูปแบบทั่ว ๆ ไป

นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไฮด์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไฮด์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไฮด์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการจำหน่ายตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไฮด์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ แต่ละครั้ง

ฝนทอง ถิ่นพังงา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปริมณัม ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปริมณัม ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปริมณัม ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปและเคยมีใช้บริการของร้านกาแฟเมซอนมาก่อน จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้สถิติต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยให้หายง่วงนอน ดื่มกาแฟวันละ 2 ถ้วย ดื่ม

กาแฟในราคาต่ำกว่า 50 บาทต่อถ้วย ชอบดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ จำนวน 2 คน และเปลี่ยนยี่ห้อ กาแฟเนื่องจากปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดราคา และแสดงป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน ความ สะดวกในการซื้อกาแฟ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์กาแฟและอื่น ๆ มี หลากหลายให้เลือก โดยให้ความสำคัญการบริการของพนักงานด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุกพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เตชินท์ แก้วประดับรัฐ ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรส เด็ดบุฟเฟ่ต์กึ่งกะทะ” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 24 ปีหรือต่ำกว่าการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ปีมูลเหตุ จูงใจในการใช้บริการ คือความหลากหลายของรายการอาหาร ให้ความสำคัญเรื่องอาหารมากสื่อกที่มี อิทธิพล คือการแนะนำบอกต่อ และไม่เปรียบเทียบราคาก่อนมาใช้บริการ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการประมาณ 470 บาท/ครั้ง และมาใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ทั้ง 3 ด้าน คือด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนระยะเวลาการเป็นลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ ทั้ง 3 ด้าน คือด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้ บริการ อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ แตกต่างกัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการทั้ง 3 ด้าน คือด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความถี่ในการ ใช้บริการ ส่วนทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่ามีเพียงระดับ การศึกษาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ในการ ทดสอบความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 3 สาขา พบว่า สาขาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟ่ต์กึ่งกะทะ ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อความพึงใจ พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่จัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริม ทางการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์มากเป็นอันดับ 1 ($r = 0.53$) ราคา ($r = 0.46$) เป็นอันดับ 2 กระบวนการให้บริการ ($r = 0.42$) เป็นอันดับ 3 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($r = 0.40$) การส่งเสริมทางการตลาด ($r = 0.39$) สถานที่จัดจำหน่าย ($r = 0.31$) และ ลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.27$) ตามลำดับ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและ พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟต์กึ่งกะทะ คือด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

สุรีย์พร โตนาคน้อย ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยาเดลตา ฟาร์มาซี ของผู้บริโภคในอำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน ยาเดลตาฟาร์มาซี ต่อผู้บริโภคในอำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ พบว่า กลยุทธ์ทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน ข้าม คาดว่าบริเวณอำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยว ราคาสินค้าส่วนใหญ่จึงค่อนข้างสูง เป็นปกติและผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณพื้นที่นี้มีรายได้ดีกว่าพื้นที่อื่น ๆ จึงรับได้กับสินค้าที่มีราคาสูง

อารียา กองกาญจนทิพย์ ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมด้านความถี่ ในการใช้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม แนวโน้มการซื้อ การใช้และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในทิศทางเดียวกัน ด้านจำนวน ชั้นที่ซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและทัศนคติในทิศทางตรงกันข้าม และ ค่านิยมในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรที่จะพัฒนากลยุทธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องคุณสมบัติรวมถึงการออกแบบให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน

8. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในรอบแนวคิด

1. ลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (ใน บุญชิน วัฒนชา นนท์ 2549, 9-10) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มัณีวรรณ ฉัตรอุทัย (2551) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้านลักษณะชีวภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ อายุ เพศ และสถานภาพสมรส และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรทางลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 461) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

3. แรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545: 136) โดยประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับกรอบความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์การวิจัยเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปร แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

4. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1 H) ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who participates และ How มาใช้กรอบความคิดด้านพฤติกรรม เนื่องจาก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เป็นการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5. ความพึงพอใจ คือ การได้รับการสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ อาจเกิดผลทั้งในทางบวกและทางลบ โดยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบโดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้าและบริการ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยมาจำนวนหนึ่ง พบว่างานวิจัยที่ศึกษามานั้น ศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ และความพึงพอใจจากพฤติกรรมในการซื้อ ทั้งนี้นางแต่ละชิ้นไม่ได้ศึกษาในทุกประเด็น เป็นเพียงการศึกษาถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นต่างๆ มารวบรวม นำประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์กับงานวิจัยชิ้นนี้มาศึกษา อาทิ

งานวิจัยของอรนุช อาจประจัญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) มีตัวแปรที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้คือ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยของณัฐกฤต วันดียา (2557) กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) มีตัวแปรที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้คือ ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยของ พัสวีย์ เทศสลุต (2548) มลฤดี วัฒนชนโนเบล (2555) จิตชุดา นรเวทนางค์กุล (2557) และนารินทร์ พักเฟื่องบุญ (2554) มีตัวแปรที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และแรงจูงใจ

งานวิจัยของฝนทอง ถิ่นพั่งงา และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) มีตัวแปรที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้คือ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ และพฤติกรรม แต่ไม่ได้ศึกษาถึงตัวแปร ความพึงพอใจ

งานวิจัยของเตชินท์ แก้วประรัฐ (2550) มีตัวแปรที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้คือ พฤติกรรม และความพึงพอใจ

งานวิจัยของสุรีย์พร โตนาคน้อย (2556) อารียา กองกาญจนทิพย์ (2553) มีตัวแปรที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้คือ พฤติกรรม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538: 104) กำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรในการกำหนดดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{D^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1-P

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

$$N = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384คนและผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 20คน โดยไม่นับรวมเป็นตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive sampling)โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ภายในศูนย์การค้าจำนวน 4 แห่ง ได้แก่โรบินสัน เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และโคลีเซียม (ที่มา: <http://th.wikipedia.org>สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2557)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจากศูนย์การค้าจำนวน 4 แห่ง แห่งละเท่าๆ กัน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้า} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนศูนย์การค้า}}$$

$$= \frac{384}{4} = 96$$

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

ศูนย์การค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามโควตา (คน)
โรบินสัน	96
เทสโก้ โลตัส	96
บิ๊กซี	96
โคลีเซียม	96
รวม	384

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกศูนย์การค้าละ 96 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อให้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทแนะนำ
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 137)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 137)

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 137)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ (สุชาติ ว่องวาณิช.2550: 5)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถคำนวณได้ดังนี้(สุชาติ ว่องวาณิช.2550:5)

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 - 20,000บาท

1.5.3 20,001 - 25,000บาท

1.5.4 25,001 - 30,000 บาท

1.5.5 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ (พัสวีย์ เทตสลุด.2548: 53)

1.6.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.6.2 รับราชการ

1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 7ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านกระบวนการ

2.6 ด้านบุคคล

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึงการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึงการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึงการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึงการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึงการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กลัยวานิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนนค่าเฉลี่ยหมายถึง

4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำนวน 2 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านเหตุผล

3.2 ด้านอารมณ์

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึงการประเมินแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงการประเมินแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึงการประเมินแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงการประเมินแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึงการประเมินแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยาวันชัยบัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนนค่าเฉลี่ยหมายถึง

4.21 - 5.00	มีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับแรงจูงใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับแรงจูงใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

คำถามข้อที่ 3 และ 4 ใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 1 ก่อนที่ท่านจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ท่านได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารไว้ล่วงหน้าหรือไม่เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ตัดสินใจไว้แล้ว
2. ยังไม่ได้ตัดสินใจ

คำถามข้อที่ 2 บุคคลใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของท่านมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ตัวท่านเอง
2. คู่สมรส /แฟน
3. เพื่อน
4. พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง

คำถามข้อที่ 5 ในหนึ่งสัปดาห์ส่วนใหญ่ท่านจะสะดวกมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในวันใดบ้างเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)ดังนี้

1. วันจันทร์
2. วันอังคาร
3. วันพุธ
4. วันพฤหัสบดี
5. วันศุกร์
6. วันเสาร์
7. วันอาทิตย์

คำถามข้อที่ 6 ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในช่วงเวลาใดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)ดังนี้

1. เวลา 11.01 - 13.00 น.
2. เวลา 13.01 - 15.00 น.
3. เวลา 15.01 - 17.00 น.
4. เวลา 17.01 - 19.00 น.
5. เวลา 19.01 - 21.00 น.

คำถามข้อที่ 7 ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในโอกาสใดบ้างเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)ดังนี้

1. รับประทานมื้ออาหารปกติ
2. รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ
3. พบปะสังสรรค์
4. เลี้ยงรับรองแขก
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 5 ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งระดับความพึงพอใจโดยรวมออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึงการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึงการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึงการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยาวันชัยบัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนนค่าเฉลี่ยหมายถึง

4.21 - 5.00 มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก

2.61 - 3.40 มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อย

1.00 - 1.80 มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อยที่สุด

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. นำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขอีกครั้ง

4. ปรับปรุงแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Sekaran: 2003)

น้อยกว่า 0.60 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับต่ำ

0.60 - 0.7 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

มากกว่า 0.8 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับดีมาก

สำหรับค่าที่ผู้วิจัยให้การยอมรับในแบบสอบถาม คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .895
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .838
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .819
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .868
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .811
ด้านบุคคล	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .866
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .892
แรงจูงใจด้านอารมณ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .813
แรงจูงใจด้านเหตุผล	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .868
ด้านความพึงพอใจ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ .820

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 384ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและนำไปสำรวจตามศูนย์การค้าทั้ง 4 แห่ง ด้วยตนเองจนครบทุกแห่ง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่างๆ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 36)

$$p = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้

ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกูร. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}$ ดังนี้

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_{ij}$ แทน ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

K คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2$$

3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.1 ใช้ค่า F-testกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$n-1$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $k-1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
 $n-k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

N แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 384 ชุด มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ
ss	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์
Sig	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation)
sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ความถี่ (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	115	29.9
	หญิง	269	70.1
	รวม	384	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.3
	20 - 29 ปี	199	51.8
	30- 39 ปี	134	34.9
	40 – 49 ปี	23	6.0
	รวม	384	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	14.3
	ปริญญาตรี	243	63.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	22.4
	รวม	384	100
สถานภาพ	โสด	223	58.1
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	147	38.3
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.6
	รวม	384	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ความถี่ (ร้อยละ)
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	147	38.3
15,001 – 20,000 บาท	62	16.1
20,001 – 25,000 บาท	72	18.8
25,001 – 30,000 บาท	48	12.5
30,001 บาทขึ้นไป	55	14.3
รวม	384	100
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	126	32.8
รับราชการ	53	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	114	29.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.7
อื่น ๆ เช่น พ่อค้า / แม่ค้า เจ้าของกิจการ	50	13.0
รวม	384	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 384 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9ตามลำดับ

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

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

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6ตามลำดับ

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

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รับราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร รับจ้าง พ่อค้า/แม่ค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้บริโภคบางกลุ่มมีจำนวนร้อยละไม่ถึง 10% หรือร้อยละ 10 จึงต้องนำข้อมูลในกลุ่มดังกล่าวมาถูกรวมกัน โดยข้อมูลทั่วไปที่นำมาถูกรวมกันได้แก่ ข้อมูลอายุ และสถานภาพ ซึ่งจะได้ตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ และสถานภาพ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ความถี่ (ร้อยละ)
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.3
20 - 29 ปี	199	51.8
30 ปีขึ้นไป	157	40.9
รวม	384	100
สถานภาพ		
โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	237	61.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน	147	38.3

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ และสถานภาพ หลังจากมีการถูกรวมข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)			
รสชาติของอาหารญี่ปุ่นถูกปาก	3.80	1.01	ดี
อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย	3.78	.883	ดี
อาหารมีความสดใหม่	3.67	.883	ดี
เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	3.82	.932	ดี
การตกแต่งอาหารมีความสวยงาม	3.78	.899	ดี
มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.44	.899	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.71	.659	ดี

จากตาราง 5 พบว่า เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในข้อเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือรสชาติของอาหารญี่ปุ่นถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับดี ข้ออาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย และข้อการตกแต่งอาหารมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

เท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับดี ขัอาหารมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับดี และขัมี
คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา (Price)			
ราคาอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีราคาที่ เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ	2.49	1.192	ไม่ดี
ราคาอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับ ร้านอาหารที่เคยรับประทาน	2.58	.993	ไม่ดี
ราคาอาหารไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.06	1.200	ปานกลาง
สามารถชำระได้ทั้งเงินสด และเครดิตการ์ด	4.02	.961	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.03	.554	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) ด้านราคาของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัด
สุราษฎร์ธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ข้อ
สามารถชำระได้ทั้งเงินสด และเครดิตการ์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือข้อ
ราคาอาหารไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของความ
คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี ได้แก่ ข้อราคาอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับที่
ใกล้เคียงกับร้านอาหารที่เคยรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 อยู่ในระดับไม่ดี และข้อราคาอาหาร
ญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 อยู่ใน
ระดับไม่ดี ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง	4.07	.826	ดี
ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.81	.998	ดี
ที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้า อยู่ในบริเวณที่สังเกตเห็นได้ง่าย	3.85	.843	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.90	.705	ดี

จากตาราง 7 พบว่า เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือข้อที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าอยู่ในบริเวณที่สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับดี และข้อศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
การลงโฆษณาร้านอาหารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์อินเทอร์เน็ตเวิร์ก	3.70	.823	ดี
การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น facebook เวปบอร์ดต่าง ๆ	3.61	.916	ดี
การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ	3.78	1.044	ดี
การมีบัตรสะสมแต้ม	3.68	1.085	ดี
การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	3.82	1.019	ดี
มีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึก	3.80	1.131	ดี
มีโปรโมชั่นอาหารพิเศษตามฤดูกาล	4.09	1.024	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.78	.765	ดี

จากตาราง 8 พบว่า เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นชอบมีโปรโมชั่นอาหารพิเศษตามฤดูกาลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือข้อการมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับดี ข้อมีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับดี ข้อการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษเช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับดี ข้อการมีบัตรสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับดี และข้อการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น facebook เวปบอร์ดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับดีตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ (Process)			
ทางร้านอาหารญี่ปุ่นมีการต้อนรับอย่างเอาใจใส่เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	4.05	.824	ดี
การมารับออเดอร์ของพนักงานอย่างรวดเร็ว	3.79	.995	ดี
ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว	3.68	.910	ดี
ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	4.04	.810	ดี
มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกคน	3.91	.873	ดี
ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว	3.90	.887	ดี
ยอดชำระมีความถูกต้อง	4.09	.832	ดี
สามารถจองโต๊ะล่วงหน้าได้	3.51	.942	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.87	.699	ดี

จากตาราง 9 พบว่า เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องยอดชำระมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือข้อ ทางร้านอาหารญี่ปุ่นมีการต้อนรับอย่างเอาใจใส่เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับดี ข้อได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับดี มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับดี ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับดี การมารับออเดอร์ของพนักงานอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับดี ได้รับอาหารและเครื่องดื่มและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับดี และข้อสามารถจองโต๊ะล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคล (People)			
พนักงานมีการต้อนรับที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.11	.730	ดี
พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.94	.807	ดี
พนักงานสามารถแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าได้	3.78	.877	ดี
พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	4.07	.878	ดี
พนักงานบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.92	.883	ดี
พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ	3.78	.905	ดี
ด้านบุคคลโดยรวม	3.93	.608	ดี

จากตาราง 10 พบว่า เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีการต้อนรับที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับดี พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับดี พนักงานบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับดี และในข้อพนักงานสามารถแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าได้ และข้อพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)			
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านเป็นที่รู้จัก	4.13	.727	ดี
ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม	3.44	1.01	ดี
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	4.05	.766	ดี
บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น มีความเป็นกันเอง	3.83	.855	ดี
บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย	3.92	.811	ดี
มีความกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอและนั่งได้สบาย	3.92	.896	ดี
อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม และมีระบบถ่ายเทอากาศได้ดี	4.08	.924	ดี
ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.42	.996	ดี
ความสะอาดของร้านอาหาร	3.87	.886	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.85	.565	ดี

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซตอำเภอมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม และมีระบบถ่ายเทอากาศได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับดี ข้อภาพลักษณ์ของร้านดูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับดี ข้อบรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัยและข้อมีความกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอและนั่งได้สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับดี ข้อความสะอาดของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับดี บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับดี ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับดี และข้อความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.659	ดี
ด้านราคา	3.03	.554	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.90	.705	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	.765	ดี
ด้านกระบวนการ	3.87	.699	ดี
ด้านบุคคล	3.93	.608	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	.565	ดี
รวม	3.72	.469	ดี

จากตาราง 12 พบว่า เมื่อพิจารณาภาพรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคคลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับดี ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับดี และด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แรงจูงใจ	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า มีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นภายนอกศูนย์การค้า	3.34	.922	ปานกลาง
ภายในศูนย์การค้ามีร้านอาหารญี่ปุ่นให้เลือกใช้บริการหลายประเภท ตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ	3.61	.855	มาก
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีความปลอดภัย และมีระบบอำนวยความสะดวกมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นภายนอกศูนย์การค้า	3.72	.995	มาก
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.55	.792	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าทำให้ท่านเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ หรือแสดงฐานะสังคม	3.12	1.156	ปานกลาง
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าทำให้ท่านรู้สึกทันสมัย หรือตามความนิยมของสังคม	3.19	1.282	ปานกลาง
ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีบรรยากาศที่ดีน่าใช้บริการ	3.51	.862	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.27	.984	ปานกลาง
แรงจูงใจรวม	3.41	.774	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุดในข้อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีความปลอดภัย และมีระบบอำนวยความสะดวกมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นภายนอกศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือภายในศูนย์การค้ามีร้านอาหารญี่ปุ่นให้เลือกใช้บริการหลายประเภท ตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก และข้อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า มีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นภายนอกศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุดในข้อร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีบรรยากาศที่ดีน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก รองลงมาการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ทำให้ท่านรู้สึกทันสมัย หรือตามความนิยมของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ทำให้ท่านเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ หรือแสดงฐานะสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ความถี่ (ร้อยละ)
ก่อนหน้าที่ท่านจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ท่านได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารไว้ล่วงหน้าหรือไม่		
ตัดสินใจไว้แล้ว	212	55.2
ยังไม่ได้ตัดสินใจ	172	44.8
รวม	384	100
บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของท่านมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	141	36.7
คู่สมรส / แฟน	117	30.5
เพื่อน	88	22.9
พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง	38	9.9
รวม	384	100
ในหนึ่งสัปดาห์ท่านจะสะดวกมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในวันใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
วันจันทร์	7	1.8
วันอังคาร	8	2.1
วันพุธ	23	6.0
วันพฤหัสบดี	13	3.4
วันศุกร์	50	13.0
วันเสาร์	162	42.2
วันอาทิตย์	168	43.8
รวม	384	100

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ความถี่ (ร้อยละ)
ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในช่วงเวลาใด		
เวลา 11.01– 13.00 น.	135	35.2
เวลา 13.01 – 15.00 น.	126	32.8
เวลา 15.01 – 17.00 น.	60	15.6
เวลา 17.01 – 19.00 น.	12	3.1
เวลา 19.01 –21.00 น.	51	13.3
รวม	384	100
ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
รับประทานมื้ออาหารปกติ	187	48.7
รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	297	77.3
พบปะสังสรรค์	282	73.4
เลี้ยงรับรองแขก	383	99.7
อื่น ๆ เช่น วันเงินเดือนออก ฉลองสอบเสร็จ	377	98.2
รวม (จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด)	384	100

จากตาราง 14พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมีดังนี้
ก่อนที่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารไว้ล่วงหน้าจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และยังไม่ได้ตัดสินใจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8ตามลำดับ

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

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

ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามากที่สุดคือ เวลา 11.01 – 13.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือเวลา 13.01–15.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ช่วงเวลา 15.01 – 17.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ช่วงเวลา 19.01 –21.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในโอกาสเลี้ยงรับรองแขกมากที่สุด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมาคืออื่น ๆ ได้แก่ เลี้ยงวันเกิด วันเงินเดือนออก ฉลอง สอบเสร็จ เป็นต้น จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 พบปะสังสรรค์ จำนวน 282 คิดเป็นร้อยละ 73.4 และรับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี

พฤติกรรม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D
ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	1	12	2.55	1.878
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ	100	3,000	617.04	406.291

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือนต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ใช้ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 617 บาทต่อคน ต่ำสุด 100 บาทต่อคน มากสุดคือมาก 3,000 บาทต่อคน

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความพึงพอใจ	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ผู้ใช้บริการมีความรู้สึก ว่า อาหารและการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.15	1.156	ปานกลาง
ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าได้ให้บริการมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	3.46	.943	มาก
ผู้ใช้บริการมีความรู้สึก ว่า การบริการของทางร้านอาหารญี่ปุ่นได้เอาใจใส่ และใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม	3.55	.852	มาก
ความพึงพอใจรวม	3.38	.867	ปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในข้อผู้ใช้บริการมีความรู้สึก ว่า การบริการของทางร้านอาหารญี่ปุ่นได้เอาใจใส่ และใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าได้ให้บริการมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก และข้อผู้ใช้บริการมีความรู้สึก ว่า อาหารและการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อยดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	N	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig							
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน									
Equal variances	8.418**	.004	ชาย	2.85	115	2.31	1.798	165.012	.074
not assumed			หญิง	2.42	269	1.64			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง									
Equal variances	0.12	.914	ชาย	608.08	115	439.887	-.283	382	.777
assumed			หญิง	620.88	269	391.849			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีค่า Sig. เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test

กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อเดือน	6.257**	2	381	.002
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อครั้ง	17.048**	2	381	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	แหล่ง ความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นต่อเดือน	Brown – Forsythe	6.653**	2	54.206	.003
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นต่อครั้ง	Brown – Forsythe	2.533	2	47.634	.090

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบด้วยวิธี Brown – Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Brown – Forsythe พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงนำไปสู่การทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ		
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	-	.72 (.469)	1.40* (.041)
20 – 29 ปี	2.78			.68** (.001)
30 ปีขึ้นไป	2.10			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F - test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อเดือน	5.113**	2	381	.006
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อครั้ง	.882	2	381	.415

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	แหล่ง ความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นต่อเดือน	Brown – Forsythe	.272	2	130.985	.762

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีการทดสอบด้วยวิธี Brown – Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	740659.1	2	370329.53	2.258	.106
	ภายในกลุ่ม	62481949.337	381	163994.618		
	รวม	63222608.414	383			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F - test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี	Levene's		สถานภาพ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig.
	Test for								
	Equality of								
	F	Sig							
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน									
Equal	3.419	.065	โสด/	2.75	237	1.949	2.657**	382	.008
variances			หม้าย/						
assumed			หย่าร้าง /						
			แยกกันอยู่						
			สมรส/อยู่	2.23	147	1.716			
			ด้วยกัน						
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง									
Equal	1.396	.238	โสด/	645.88	237	427.175	1.771	382	.077
variances			หม้าย/						
assumed			หย่าร้าง /						
			แยกกันอยู่						
			สมรส/อยู่	570.54	147	366.796			
			ด้วยกัน						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีค่า Sig. เท่ากับและ .238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน	3.352*	4	379	.010
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	1.049	4	379	.382

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงของรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ดัง ตาราง 26

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown - Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	Brown - Forsythe	8.214**	4	307.201	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยวิธี Brown – Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเข้าในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ Brown – Forsythe พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงนำไปสู่การทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.80	-	-.46 (.772)	.72* (.032)	1.20** (.000)	.28 (.982)
15,001 – 20,000 บาท	3.26			1.17** (.003)	1.65** (.000)	.73 (.321)
20,001 – 25,000 บาท	2.08				.48 (.535)	-.44 (.750)
25,001 – 30,000 บาท	1.60					-.92* (.035)
30,001 บาทขึ้นไป	2.52					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .032หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ .003 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ .035 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1053274.128	4	263318.532	1.605	.172
	ภายในกลุ่ม	62169334.286	379	164035.183		
	รวม	63222608.414	383			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อ

ครั้ง โดยใช้สถิติ F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .309 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน	.947	4	379	.437
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	2.751*	4	379	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงของรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.830	4	4.457	1.267	.282
ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	1333.129	379	3.517		
	รวม	1350.958	383			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown - Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	Brown - Forsythe	1.071	4	197.560	.372
	รวม				

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบด้วยวิธี Brown – Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการเข้าในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .372 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าบริโภคในแต่ละอาชีพมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารต่อเดือนเหมือนกันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี				
ส่วนประสมทางการตลาด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี			
บริการ	r	Sig (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน				
ด้านผลิตภัณฑ์	.027	.602	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-.076	.137	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	-.017	.739	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.107*	.037	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านกระบวนการ	-.012	.812	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	-.025	.628	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะกายภาพ	.062	.224	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.017	.736	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี			
	r	Sig (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง				
ด้านผลิตภัณฑ์	-.037	.475	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.010	.842	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	.017	.747	-	ไม่มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.012	.814	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.162**	.001	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านบุคลากร	-.044	.388	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะกายภาพ	-.152**	.003	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวม	-.074	.149		ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากผู้ประกอบการมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .602, .137, .739, .812, .628 และ .224 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการการด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้นเช่นการต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของสินค้า และการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.156 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมาพัฒนามากขึ้น เช่นมีการปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้ดูหรูหรานั่ง บางครั้งลูกค้าจะคิดว่าร้านหรูราคาแพง ไม่กล้านั่ง ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .475, .842, .747, .814 และ .388 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_1 : แรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แรงจูงใจ	พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี			
	r	Sig (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน				
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.028	.581	-	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.234**	.000	-	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม	.163**	.001	-	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง				
แรงจูงใจด้านเหตุผล	-.049	.339	-	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.081	.111	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.027	.601	-	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวม กับด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .163 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .581ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .234 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์เช่น บรรยากาศดี มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

2. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ โดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .339, .111 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่น

H₁: พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

พฤติกรรม	ความพึงพอใจต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี			
	r	Sig (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน	-.050	.332	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	-.170**	.001	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เมื่อพิจารณาความความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและในระดับต่ำ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นลดน้อยลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายลูกค้ามีคาดหวังในการให้บริการ และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ความพึงพอใจน้อยลงได้หากไม่ได้รับการบริการตามที่หวังไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 1.1.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน 1.1.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 1.2.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน 1.2.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe Brown - Forsythe

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 1.3.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน 1.3.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe F-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 1.4.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน 1.4.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 1.5.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน 1.5.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe F-test

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 1.6.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน 1.6.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown - Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ตของผู้บริโภค 3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารภูเก็ตของผู้บริโภค - - ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารภูเก็ตต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง 3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารภูเก็ตของผู้บริโภค - ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารภูเก็ตต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารภูเก็ตของผู้บริโภค มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม ต่ออาหารภูเก็ต 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ตของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้า ใช้บริการร้านอาหารภูเก็ตต่อเดือน มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมต่อ อาหารภูเก็ต 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ตของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการร้านอาหารภูเก็ตต่อครั้ง มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมต่อ อาหารภูเก็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 384 คนซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น หรือผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการมาใช้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

3. แรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุทมศรี (2538: 104) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ภายในศูนย์การค้าจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ โรบินสัน เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และโคลีเซียม (ที่มา: <http://th.wikipedia.org> สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2557)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจากศูนย์การค้าจำนวน 4 แห่ง แห่งละ 96 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกศูนย์การค้าละ 96 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 25,000 บาท

1.1.5.4 25,001 - 30,000 บาท

1.1.5.5 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.6.2 รับราชการ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 กระบวนการ

1.2.6 บุคคล

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

1.3 แรงจูงใจ

1.3.1 เหตุผล

1.3.2 อารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

2.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อให้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทแนะนำ
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 44 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ อย่างละ 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและนำไปสำรวจตามศูนย์การการทั้ง 4 แห่ง ด้วยตนเองจนครบทุกแห่ง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันหากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

3.3 สถิตินัยสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ตามลำดับ

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

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

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6ตามลำดับ

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

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รับราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร รับจ้าง พ่อค้า/แม่ค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถพิจารณารายด้านแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ข้อเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา รสชาติของอาหารญี่ปุ่นถูกปากอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย และข้อการตกแต่งอาหารมีความสวยงามอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้ออาหารมีความสดใหม่อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 สามารถชำระได้ทั้งเงินสด และเครดิตการ์ดอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือข้อราคาอาหารไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยอยู่ในระดับปานกลางพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ราคาอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารที่เคยรับประทานอยู่ในระดับไม่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และข้อราคาอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพอยู่ในระดับไม่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการมีความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือข้อที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าอยู่ในบริเวณที่สังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีโปรโมชั่นอาหารพิเศษตามฤดูกาลอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือข้อการมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ข้อมีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึกอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษเช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ มี อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้อการมีบัตรสะสมแต้ม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และข้อการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น facebook เวปบอร์ดต่าง ๆ อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

5. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ยอดชำระมีความถูกต้อง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือข้อทางร้านอาหารญี่ปุ่นมีการต้อนรับอย่างเอาใจใส่เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ข้อได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกคน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การมารับออเดอร์ของพนักงานอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ได้รับอาหารและเครื่องดื่มและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และข้อสามารถจองโต๊ะล่วงหน้าได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

6. ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 พนักงานมีการต้อนรับที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือพนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พนักงานบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และในข้อพนักงานสามารถแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าได้ และข้อพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.85 ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคืออุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม และมีระบบถ่ายเทอากาศได้ดี อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อภาพลักษณ์ของร้านดูดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ข้อบรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัยและข้อมีความกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอและนั่งได้สบาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.92 ข้อความสะอาดของร้านอาหาร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น มีความเป็นกันเอง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และข้อความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีความปลอดภัย และมีระบบอำนวยความสะดวกมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นภายนอกศูนย์การค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือภายในศูนย์การค้ามีร้านอาหารญี่ปุ่นให้เลือกใช้บริการหลายประเภท ตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และข้อการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า มีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นภายนอกศูนย์การค้า อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีบรรยากาศที่ดีน่าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ทำให้ท่าน

รู้สึกทันสมัย หรือตามความนิยมของสังคม มีอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และข้อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ทำให้ท่านเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ หรือแสดงฐานะสังคมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ก่อนที่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารไว้ล่วงหน้าจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และยังไม่ได้ตัดสินใจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ

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

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

ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามากที่สุดคือ เวลา 11.01 – 13.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือเวลา 13.01–15.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ช่วงเวลา 15.01 – 17.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ช่วงเวลา 19.01 –21.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในโอกาสเลี้ยงรับรองแขกมากที่สุดจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมาคืออื่น ๆ ได้แก่ เลี้ยงวันเกิด วันเงินเดือนออก ฉลองสอบเสร็จ เป็นต้น จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 พบปะสังสรรค์ จำนวน 282 คิดเป็นร้อยละ 73.4 และรับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือนต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ใช้ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 617 บาทต่อคน ต่ำสุด 100 บาทต่อคน มากสุดคือมาก 3,000 บาทต่อคน

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้ให้บริการมีความรู้สึว่าการบริการของทางร้านอาหารญี่ปุ่นได้เอาใจใส่ และใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าได้ให้บริการมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ผู้ให้บริการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และข้อผู้ให้บริการมีความรู้สึว่า อาหารและการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางเอาไว้ และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางเอาไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ และแรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า

4.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และช่วงระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

4.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ รายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาทอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมในการใช้เข้าศูนย์การค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น พบปะสังสรรค์ช่วงหลังเลิกเรียน เลิกงาน หรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นสถานที่ที่สามารถพูดคุยพบปะสังสรรค์ พร้อมกับการรับประทานอาหารไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนุช อาจประจัญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) ศึกษาเรื่อง “ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ อาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในศูนย์การค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีการกำหนดราคาของอาหารไว้อย่างชัดเจน และมีราคาใกล้เคียงกันในการบริโภคแต่ละครั้ง ดังนั้น

ผู้บริโภคถึงแม้จะมีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน ก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤต วันดียา (2557: 75 - 88) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผู้ประกอบการมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัลวิเศษสกุล (2548) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเดอะฟิชช่าคอมปะนีสาขาสยามเซ็นเตอร์” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือนจำนวนภาคที่สั่งซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ประกอบการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น เช่นการต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของสินค้า และการชำระเงินจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำเนื่องจาก การเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีราคาค่อนข้างสูงลูกค้าย่อมคาดหวังในการให้บริการการต้อนรับ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตชุดา นรเวทนางค์กุล (2557) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตัวหนา

ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท/แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผู้ประกอบการมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทาง กายภาพมาพัฒนามากขึ้น เช่น มีการปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้ดูหรูหรานั่นนั้น ด้วยสังคมใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสังคมชนบท และด้วยภาวะเศรษฐกิจจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปัจจุบันที่ราคา ยางพาราตกต่ำ ทำให้การใช้จ่ายเงินของประชาชนน้อยลง ซึ่งร้านอาหารที่ดูหรูหราก็ทำให้ผู้บริโภคคิด ว่ามีราคาแพง ไม่กล้าสั่ง ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557:121) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางตรงข้าม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การลดราคาสินค้า การจัด โปรโมชั่นของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้า ไม่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าจะมีการกำหนด ราคาไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟต์จึงไม่ส่งผลค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนารัตน์ พักเพื่องบุญ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสำคัญกับจำนวนเงินที่ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าใน ศูนย์ฯแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า

แรงจูงใจโดยรวม และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการ เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจโดยรวมและ

แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นและการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ มีฐานะทางสังคม มีความทันสมัย และบรรยากาศภายในร้านดีน่าเข้าใช้บริการ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมฤดี วัฒนชนโนบล (2555) งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค ในจังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05หมายความว่า ผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจโดยรวมมากขึ้น ก็ไม่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งมากขึ้น เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่เปิดให้บริการตามศูนย์การค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน เช่น คัดอาหารรายหัวแบบบุฟเฟต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฝนทอง ถิ่นพังงา และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปริมณัมปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุกพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปริมณัมปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า

ความพึงพอใจรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่ส่งผลให้มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนมากขึ้นจะสังเกตได้จากพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการด้านโอกาสในการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในโอกาสพิเศษ เช่นเงินเดือนออก หลังสอบเสร็จ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะมีความถี่ในการเข้าใช้แค่เดือนละครั้งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเตชินท์ แก้วประดับรัฐ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟต์กึ่งกะทะ” พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ

แต่กลับพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร

ญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบการบริการ คุณภาพ และอื่นๆ ที่ได้รับจากร้านอาหารญี่ปุ่นในราคาที่เท่ากัน กับร้านอาหารญี่ปุ่น หรือร้านอาหารประเภทอื่น และราคาอาหารญี่ปุ่นค่อนข้างสูง แม้จะมีความพึงพอใจมากขึ้น แต่ราคาสินค้าที่สูงและโอกาสในการบริโภคค่อนข้างน้อยยกเว้นโอกาสสำคัญ และมักทานบุฟเฟต์ที่มีการกำหนดค่าใช้จ่าย จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเป็นไปในทิศทางตรงข้าม แม้จะมีความพึงพอใจก็ตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์พร โตนาคน้อย (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านยาเดลตา ฟาร์มาสี ของผู้บริโภคในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับกลยุทธ์ทางการตลาดและสอดคล้องกับงานวิจัยของอารียา กองกาญจนทิพย์ (2553) “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” พบว่า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและทัศนคติในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายได้แก่ผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าด้านความถี่มากที่สุด ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวด้วย

2. ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค ดังนี้

- 2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น จัดให้มีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รวมไปถึงการเพิ่มกลุ่มลูกค้าโดยการจัดโปรโมชั่นแสดงบัตรนักศึกษา ลดราคาอาหารเป็นต้นทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเนื่อง

- 2.2 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นความชำนาญ เต็มใจให้บริการลูกค้า รู้จักวิธีการให้คำแนะนำลูกค้า รวมไปถึงความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วในการชำระเงิน ทั้งนี้ผลจากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอีกครั้ง

2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการมีการตกแต่งร้าน ความสะอาด และความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สร้างบรรยากาศภายในร้านให้เหมาะสม รวมไปถึงการจัดทำป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ พร้อมทั้งแสดงราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคทั้งรายใหม่ และรายเก่า ทั้งนี้ผลจากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอีกครั้ง

2.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการกระตุ้นในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เช่นการสร้างค่านิยม การจัดกิจกรรม เป็นต้น ทั้งนี้ผลจากการวิจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการจะต้องมีความใส่ใจในเรื่องอาหารและการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นว่า ผู้ใช้บริการจะคุ้มค่างบเงินที่เสียไปหรือไม่ โดยให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ผู้ให้บริการคาดหวัง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าการบริการของทางร้านอาหารญี่ปุ่นได้เอาใจใส่ และใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

นอกเหนือจากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่นอกศูนย์การค้า หรือร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น ได้ถูกแบ่งให้กับกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). สถิติการจดทะเบียนธุรกิจการค้า. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- เกรียงเดช รัตนวงษ์สิงห์. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของอำเภอด้านทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จริน อุดมเลิศ. (2540). ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนของสำนักทะเบียนอำเภอชะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของหมวกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน สะอิจ้าง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิทยบริการ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ณัฐกฤต วันดียา. (2557). ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- เดชินท์ แก้วประดับรัฐ. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสเก็ตบูฟเฟต์กึ่งกะทะ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทเมดิเอเตอร์ จำกัด. (2550). ประวัติอาหารญี่ปุ่นในไทย. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.mediator.co.th>
- บุญชิน วัฒนพานนท์. (2549). ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเพย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประดับ นวลละออง. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปัญญา ต้นเงิน. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ รปศ.ม. (รัฐศาสตร์). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- พัสวีย์ เทศสฤต. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน เดอะ ฟิชซ่า คอมปะนี สาขาสยามเซ็นเตอร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2542). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ฝนทอง ถิ่นพังงา; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปริมณัม ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- มนฤดี อิมประสงค์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. ฟ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- มลฤดี วัฒนชนโนเบล. (2558). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณีวรรณ ฉัตรอุทัย. (2551). แนวคิดและหลักการบริหารคนเพื่อผลงาน. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรินติ้ง.

- รสสุคนธ์ วิจิตรเวชไพศาล. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยเชิงสำรวจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วรวิทย์ คชะวงศ์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครพนม เขต 2. วิทยานิพนธ์ ค.ม. สกลนคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภาดา คุปตานนท์. (2544). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มूलฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช พงศ์นภารักษ์. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ รปศ.ม. (รัฐศาสตร์). อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริญา จอวรรณศิริ. (2556). ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา. (2548). การวิจัยตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 44: เติบโต 20-25%, มองเศรษฐกิจ. 7(848): 14.
- สมยศ นาวิการ. (2543). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สารานุกรมเสรี. (2557). รายชื่อห้างสรรพสินค้าในไทย. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2557, จาก <http://th.wikipedia.org>
- สุกัญญา นัตถสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุชาติ ว่องวานิช. (2550). ส่วนประสมการตลาดให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปรกาศพริก.
- สุรินทร์ นิยมามการ. (2548). สถิติวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรีย์พร โตนาคน้อย. (2556). พฤติกรรมตัดสินใจซื้อยาจากร้านยาเดลตา ฟาร์มาซี ของผู้บริโภคในอำเภอกระทุ้ง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณศรี ชันเงิน. (2547). พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรนุช อาจประจัญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2558). ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed response*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. volumn 63:300.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 4th ed. New York: Wiley.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่.....
สถานที่เก็บข้อมูล.....

แบบสอบถามผู้บริโภค

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำปริญญานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อประโยชน์สำหรับนักวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7 P's)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

ส่วนที่ 1

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] เพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี

[] 20 – 29 ปี

[] 30 – 39 ปี

[] 40 – 49 ปี

[] 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] 25,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

[] นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

[] รับราชการ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7 P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยในพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าและทำการจัดอันดับความสำคัญ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) - 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ของปัจจัยในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด(7 P's)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1.รสชาติของอาหารญี่ปุ่นถูกปาก					
2.อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย					
3.อาหารมีความสดใหม่					
4.เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
5. การตกแต่งอาหารมีความสวยงาม					
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
2.ด้านราคา(Price)					
1. ราคาอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ					
2. ราคาอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารที่เคยรับประทาน					
3. ราคาอาหารไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
4. สามารถชำระได้ทั้งเงินสด และเครดิตการ์ด					

ส่วนประสมทางการตลาด(7 P's)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.ด้านการจัดจำหน่าย(Place)					
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง					
2. ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
3. ที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้า อยู่ในบริเวณที่สังเกตเห็นได้ง่าย					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
1.การลงโฆษณาร้านอาหารผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปปพลิเคชันโซเชียลเน็ตเวิร์ก					
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น facebookเวปบอร์ดต่างๆ					
3. การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ					
4. การมีบัตรสะสมแต้ม					
5. การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต					
6. มีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึก					
7. มีโปรโมชั่นอาหารพิเศษตามฤดูกาล					
5.ด้านกระบวนการ(Process)					
1.ทางร้านอาหารญี่ปุ่นมีการต้อนรับอย่างเอาใจใส่เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					
2. การมารับออเดอร์ของพนักงานอย่างรวดเร็ว					
3. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว					
4. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง					
5. มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกคน					
6.ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว					

ส่วนประสมทางการตลาด(7 P's)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. ยอดขายมีความถูกต้อง					
8. สามารถจองโต๊ะล่วงหน้าได้					
6.ด้านบุคคล(People)					
1. พนักงานมีการต้อนรับที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า					
2. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
3. พนักงานสามารถแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าได้					
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม					
5. พนักงานบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
6. พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ					
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)					
1. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านเป็นที่รู้จัก					
2. การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม					
3. ภาพลักษณ์ของร้านดูดี					
4. บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น มีความเป็นกันเอง					
5. บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย					
6. มีความกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอและนั่งได้สบาย					
7. อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม และมีระบบถ่ายเทอากาศได้ดี					
8. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน					
9. ความสะอาดของร้านอาหาร					

ส่วนที่ 3

แรงจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และทำการจัดอันดับความสำคัญ 5(มากที่สุด) - 1 (น้อยที่สุด) ของแรงจูงใจในแต่ละด้าน

ประเภทแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า มีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นภายนอกศูนย์การค้า					
2. ภายในศูนย์การค้ามีร้านอาหารญี่ปุ่นให้เลือกใช้บริการหลายประเภท ตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ					
3. การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีความปลอดภัย และมีระบบอำนวยความสะดวกมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นภายนอกศูนย์การค้า					
2.แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ทำให้ท่านเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ หรือแสดงฐานะสังคม					
2.การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ทำให้ท่านรู้สึกทันสมัย หรือตามความนิยมของสังคม					
3. ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้ามีบรรยากาศที่ดีน่าใช้บริการ					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของท่าน

1. ก่อนที่ท่านจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ท่านได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารไว้ล่วงหน้าหรือไม่

☐ ตัดสินใจไว้แล้ว	☐ ยังไม่ได้ตัดสินใจ
--	--
2. บุคคลใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของท่านมากที่สุด

☐ ตัวท่านเอง	☐ คู่สมรส/แฟน
☐ เพื่อน	☐ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง
3. ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เฉลี่ย ครั้งต่อเดือน
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ บาท
5. ในหนึ่งสัปดาห์ท่านจะสะดวกมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในวันใดบ้าง (✓ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ วันจันทร์	☐ วันอังคาร
☐ วันพุธ	☐ วันพฤหัสบดี
☐ วันศุกร์	☐ วันเสาร์
☐ วันอาทิตย์	
6. ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในช่วงเวลาใด (✓ ได้เพียงคำตอบเดียว)

☐ เวลา 11.01 - 13.00 น.	☐ เวลา 13.01 - 15.00 น.
☐ เวลา 15.01 - 17.00 น.	☐ เวลา 17.01 - 19.00 น.
☐ เวลา 19.01 - 21.00 น.	
7. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในโอกาสใดบ้าง (✓ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ รับประทานมื้ออาหารปกติ	☐ รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ
☐ พบปะสังสรรค์	☐ เลี้ยงรับรองแขก
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	

ส่วนที่ 5

ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น และทำการจัดอันดับความสำคัญ 5(มากที่สุด) - 1 (น้อยที่สุด) ของความพึงพอใจในแต่ละด้าน

ประเภทความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจโดยรวม				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ผู้ใช้บริการมีความรู้สึก ว่า อาหารและการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
2.ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าได้ให้บริการมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ผู้บริการคาดหวัง					
3. ผู้ใช้บริการมีความรู้สึก ว่า การบริการของทางร้านอาหารญี่ปุ่นได้เอาใจใส่ และใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม					

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ข้อมูล

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุลดาดา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายก่อเกียรติ อิทธาภิชัย
วันเดือนปีเกิด	15 กันยายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89,91 ถ.ธาราธิปไตย ต.ท่าข้าม อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี 84130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

