



ส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
SERVICE MARKETING MIX AND LIFESTYLE PATTERNS RELATING
TO CONSUMER'S USAGE SERVICE ON GENERATION Y
IN JAPANESE RESTAURANTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

เกศินี เจริญกิตติพร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



KESINEE CHAROENKITTIPORN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

เกศินี เจริญกิตติพร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ผู้วิจัย	การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เกศินี เจริญกิตติพร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จรินทร์ จาธุเสน

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

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการใช้บริการ

Title	SERVICE MARKETING MIX AND LIFESTYLE PATTERNS RELATING TO CONSUMER'S USAGE SERVICE ON GENERATION Y IN JAPANESE RESTAURANTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KESINEE CHAROENKITTIPORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Jarin Jarusen

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

Keyword : Service marketing mix, Lifestyle, Consumer usage service behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดจนการให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่องจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำสารนิพนธ์นี้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพิ่มเติมแก่ผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำสารนิพนธ์ และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สำหรับข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงความช่วยเหลือและคำแนะนำให้ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ และได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลครั้งนี้

ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และมีมิตรภาพที่จริงใจมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณของบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

เกศินี เจริญกิตติพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	11
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	15
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	18
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น และลักษณะของคนเจเนอเรชั่นวาย	41
6. ข้อมูลอาหารญี่ปุ่น	44

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผลการวิจัย	143
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	152
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	154
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก.....	161
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	162
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	170
ประวัติผู้เขียน.....	172

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ประเภทของวัฒนธรรมย่อย	27
ตาราง 2 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	31
ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	34
ตาราง 4 แสดงความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมการตลาดบริการ.....	64
ตาราง 5 แสดงความเชื่อมั่นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	65
ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	70
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นราย ด้าน โดยสรุป	77
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	78
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน ราคา	78
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด	80
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน บุคคล.....	81
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	82
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการให้บริการ.....	82

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรายด้าน โดยสรุป.....	83
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	84
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ.....	84
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	85
ตาราง 19 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของรูปแบบบริการที่นิยมไปใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น.....	86
ตาราง 20 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	87
ตาราง 21 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของโอกาสที่มักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	87
ตาราง 22 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของวันที่ต่อไปนี้จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	88
ตาราง 23 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของช่วงเวลาใดที่จะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 88	
ตาราง 24 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	89
ตาราง 25 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบทานเป็นประจำ	90
ตาราง 26 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
ตาราง 27 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
ตาราง 28 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
ตาราง 29 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	92

ตาราง 30 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
ตาราง 31 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	93
ตาราง 32 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	95
ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยจำแนกตามเพศ.....	96
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	97
ตาราง 36 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้ F-test.....	98
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	99
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	100
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	101
ตาราง 40 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้ F-test	102

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	103
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	104
ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	105
ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	106
ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	107
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	109
ตาราง 47 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้ F-test.....	110
ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	110
ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	111
ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	113
ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	113

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้าน
 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3..... 115

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้าน
 จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3..... 116

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการ
 ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ
 ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน..... 118

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการ
 ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน
 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง 122

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้
 บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้
 บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน 126

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้
 บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่าย
 ในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง 129

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม	24
ภาพประกอบ 3 ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต	25
ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	29
ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer (Consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารญี่ปุ่นถูกยกให้เป็นอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย จะสังเกตได้ว่าชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานปลา ผักและเต้าหู้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้คนญี่ปุ่นมีอายุยืนนาน และสุขภาพแข็งแรง เอกลักษณะเฉพาะตัวอีกอย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่น คือการเน้นที่ความสดของวัตถุดิบ ซึ่งเวลารับประทานจะสัมผัสได้ถึงรสชาติแท้ๆ ของวัตถุดิบ ที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างพิถีพิถันของชาวญี่ปุ่น ทำให้ได้อาหารที่ออกมามีคุณภาพดี นำรับประทาน

หลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นได้มีมาตรการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศให้กับคนไทยในปี 2556 (Thai PBS NEWS, 2556) เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย นั้น ทำให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นสถานที่ต้องเที่ยวอันดับต้นๆ ที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ด้วยเหตุผลนี้ทำให้คนไทยได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่น และทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นมีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และแนวโน้มความใส่ใจสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2562 มีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสิ้น 3,637 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 21% ตัวเลขนี้นับว่าก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก เพราะในปี 2561 มีร้านอาหารญี่ปุ่นเพียง 3,004 ร้าน เติบโตราว 8.3% เท่านั้น กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในประเทศไทย 1,993 ร้าน เพิ่มขึ้น 275 สาขา นอกจากประชากรที่มากถึง 5.6 ล้านคน ยังมีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่กว่า 52,871 คน (The Standard, 2019)

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตลาด เพราะมีขนาดใหญ่มากที่สุด ปัจจุบันกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีมากกว่า 1,800 ล้านคน จากจำนวนประชากรรวมทั้งโลกที่มีกว่า 7 พันล้านคน ส่วนประเทศไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กำลังเติบโตติด 1 ใน 3 หรือมากกว่า 20 ล้านคน ของประชากรในกลุ่มอาเซียน ตลาดกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าต่างๆ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีอาชีพที่มั่นคง ชอบมีสังคม และพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ คู่แข่งกับการใช้เทคโนโลยี และจะทำการตัดสินใจบนข้อมูลที่ถูกระบายเทียบ และตรวจสอบมาอย่างแน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และจะเลือกเฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง (ธนาคารกรุงเทพ, 2020) เนื่องจากผู้บริโภคใน

ปัจจุบันมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ทำให้การแสดงออกทางความคิดเห็น ทักษะคนติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอาหารญี่ปุ่นได้รับกระแสการตอบรับที่ดีในปัจจุบัน และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ร้านอาหารญี่ปุ่นต่างๆ เริ่มใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ ที่จะศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในสังคมเมืองหลวง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อีกทั้งการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมืองหลวงเปลี่ยนไปเป็นสังคมที่มีความสะดวกสบาย มีแต่ความเร่งรีบ รวดเร็ว และส่วนมากเริ่มใช้ชีวิตอยู่คนเดียวมากขึ้น คนส่วนมากจึงนิยมที่จะซื้ออาหารกินจากร้านอาหารมากกว่าเสียเวลาซื้อของจากตลาดไปทำอาหารเองที่บ้าน (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ทำให้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง รวมถึงคนกลุ่มนี้มีกิจกรรมที่สนใจให้ทำมากมายในแต่ละวัน ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในการกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้ในการวางแผน และพัฒนาร้านอาหารให้มีคุณภาพเป็นมาตรฐาน สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น และสามารถนำข้อมูลไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือนำไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 จะอยู่ในช่วงอายุ 23 - 40 ปี (บทบรรณาธิการ, 2017) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,426,923 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 จะอยู่ในช่วงอายุ 23 - 40 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเก็บตัวอย่างจากจำนวนผู้ประกอบการรายที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นตามสถานที่ต่างๆ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด -19 จึงทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากปิดกิจการชั่วคราว

ขั้นตอนที่ 2. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรายที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 23 – 28 ปี

1.2.2 อายุ 29 – 34 ปี

1.2.3 อายุ 35 – 40 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
- 1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
- 1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
- 1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคล
- 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

- 3.1 ด้านกิจกรรม
- 3.2 ด้านความสนใจ
- 3.3 ด้านความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่น จากร้านอาหารญี่ปุ่นตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกันไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การรวมการตัดสินใจขององค์ประกอบทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางแผนผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งองค์ประกอบ 4 ประการนี้ใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ จึงมีการเพิ่มขึ้นอีก 3 P's คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ มีตัวตนให้สามารถจับต้องได้ เช่น อาหาร โดยอาหารก็จะมีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของอาหารขึ้นอยู่กับความสด ใหม่ ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร และปริมาณอาหารที่เหมาะสม อีกสิ่งที่ไม่มีความที่แน่นอนให้สัมผัสได้ เรียกว่า บริการ บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่คุณภาพของการบริการนั้นจะมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความเอาใจใส่ของพนักงาน การบริการที่มีประสิทธิภาพ ความต่อเนื่องของการให้บริการต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้ซื้อยอมจ่ายเพื่อแลกกับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์และคุณภาพที่ได้รับ และจะยอมจ่ายเงิน ถ้าประเมินแล้วว่าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการ ง่ายในการเข้าถึงเพื่อขอรับบริการ ต้องมีหลายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมและสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และใกล้แหล่งที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการสื่อสารกับตลาดเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในสิ่งที่ร้านอาหารต้องการจะสื่อสารให้ลูกค้าทราบ ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านทางช่องทางต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคาร

การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นรายการอาหารแนะนำประจำเดือน

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน หมายถึง ผู้ให้บริการจะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ แต่งกายสุภาพ และเหมาะสม

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านทั้งภายใน และภายนอกสวยงาม ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ ร้านมีความสะอาด และพื้นที่กว้างขวาง

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ผู้รับบริการได้ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคิว ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ ความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการเลือกของผู้บริโภคว่าพวกเขาเลือกใช้เวลาว่าง และใช้จ่ายเงินไปกับอะไร และอย่างไร วิธีการเลือกเหล่านั้นจะแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องใดหรือสิ่งใด และความเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคมทั่วไปของผู้บริโภค โดยใช้ AIOs เป็นตัววัดรูปแบบการดำเนินชีวิตและสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำ ดังนี้

A หมายถึง กิจกรรม (Activity) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในการทำกิจกรรมต่างๆ แต่จะไม่สามารถทราบเหตุผลของการทำกิจกรรมเหล่านี้ได้

I หมายถึง ความสนใจ (Interest) คือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ เรื่องราว วัตถุ สิ่งของ หรือบุคคล ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวและมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น

O หมายถึง ความคิดเห็น (Opinion) คือ การตอบคำถามต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบคำพูดหรือข้อความที่ใช้อธิบายเพื่อแปลความหมาย

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจค้นหาข้อมูล การซื้อและการใช้บริการ มีการประเมินผลหลังการให้บริการ ที่สามารถจะตอบสนองความต้องการ

ของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

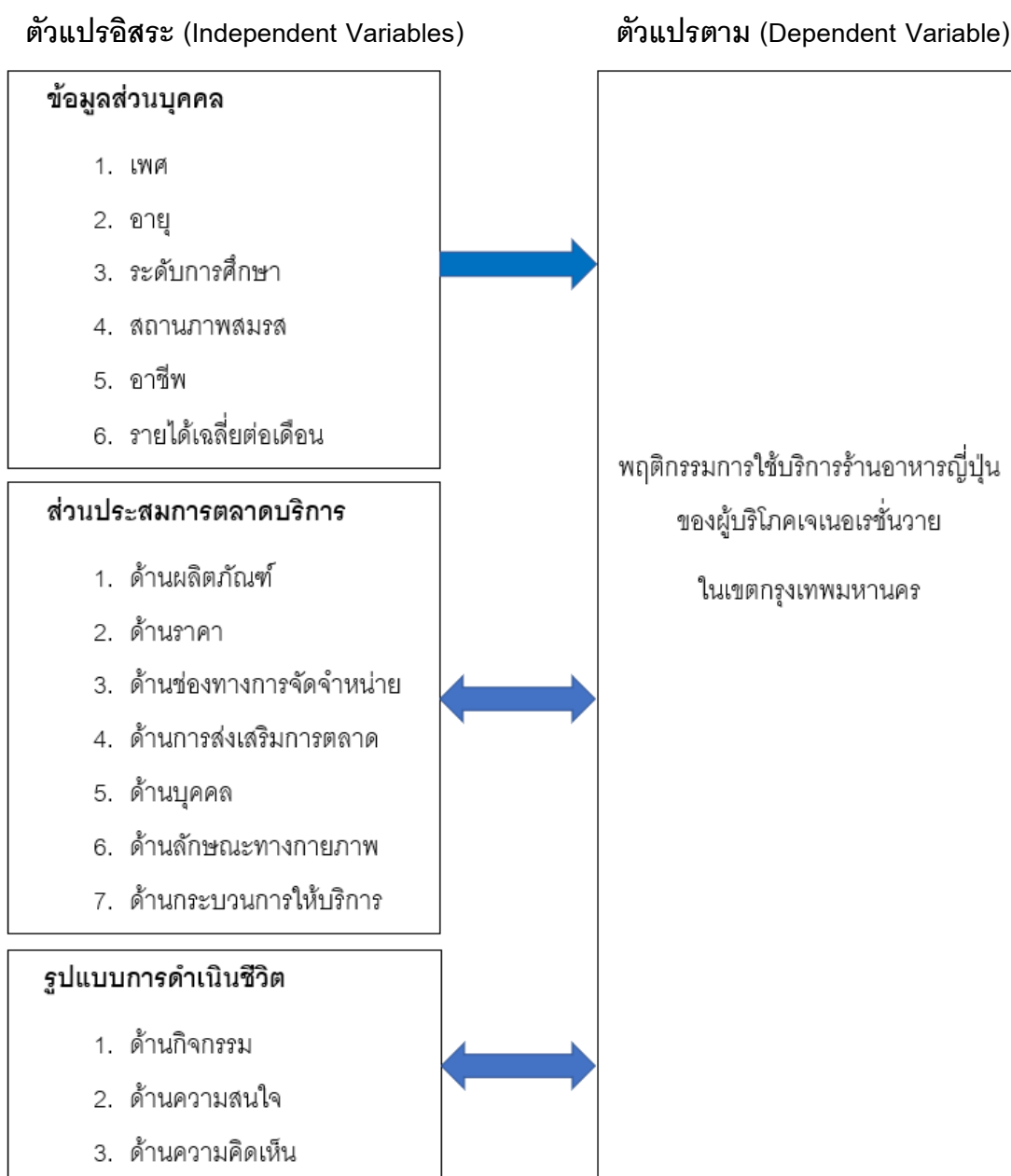
เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 จะอยู่ในช่วงอายุ 23 - 40 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย กล้าแสดงออก เชื่อมั่นในตนเองสูง รักความเป็นอิสระ มีความทะเยอทะยาน และความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ

ร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นที่มีหน้าร้านให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการภายในร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมอาหารญี่ปุ่นทุกประเภท



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น และลักษณะของคนเจนเนอเรชั่นวาย
6. ข้อมูลอาหารญี่ปุ่น
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

“ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น เลขหนังสือเดินทาง เลขบัญชีธนาคาร เลขประจำตัวผู้เสียภาษี เป็นต้น ซึ่งมีชื่อหรือสิ่งบอกลักษณะที่ทำให้รู้ตัวบุคคลผู้นั้นได้ (นคร เสรีรักษ์, 2549)

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

อายุ (Age) แต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ย่อมต้องการในสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ในแต่ละช่วงการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ย่อมมีความต้องการในสินค้าที่ใช้ไม่เหมือนกัน โดยจะขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความสนใจในช่วงเวลานั้น ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการเงิน

อาชีพ (Occupation) ในแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน จึงต้องเข้าใจในสินค้าของบริษัทว่าเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพไหน เพื่อที่จะได้จัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณารายได้ของแต่ละบุคคล เพราะรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายของผู้บริโภค

การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง การดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำในชีวิตประจำวัน สิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว เกณฑ์เหล่านี้ใช้อย่างแพร่หลายและนิยมมาก สำหรับนำมาแบ่งกลุ่มส่วนตลาดผู้บริโภคที่สำคัญ ซึ่งมีดังนี้

1. **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างจะมีความต้องการสินค้า และมีความสนใจที่ไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มเล็ก (Niche Market) โดยจะเน้นไปทำการตลาดสำหรับช่วงอายุนั้น

2. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญ ซึ่งปัจจุบันเพศทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเป็นเพราะผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้าน หาเงินได้เองเพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายเหมือนอย่างสมัยก่อน

3. **ลักษณะครอบครัว (Market status)** ปัจจุบันสังคมไทยส่วนมากเป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งทุกคนในบ้านก็จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ต่างจากเมื่อก่อนที่หัวหน้าครอบครัวจะเป็นผู้ตัดสินใจคนเดียวเท่านั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงจำนวนสมาชิก ลักษณะของคนในครอบครัว และคนที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อจะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งตลาดที่สำคัญ เพราะมีผลต่ออำนาจในการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค โดยเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวอาจไม่สามารถใช้วัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องใช้เกณฑ์ด้านอื่นๆ มาร่วมพิจารณาด้วย เช่น อายุ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยจะใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับกับอายุ หรือรายได้กับอาชีพ

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่นักการตลาดสนใจใช้ในการศึกษา เพราะมีอิทธิพลต่อความต้องการในสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ซึ่งมีดังนี้

อายุ

อายุใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะชอบหรือมีความสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน สื่อที่จะเลือกใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ก็ควรมีความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ ดังนี้

วัยเด็ก อาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม การ์ตูน ของเล่น สื่อที่วัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ รายการสำหรับเด็ก ที่เป็นภาพสีสันสวยงาม เน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความสนใจและเข้าใจได้ง่าย

วัยรุ่น มีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่างๆ และน่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกมส์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า สื่อที่คนกลุ่มนี้สนใจ จะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเตอร์เน็ตต่างๆ

วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ ที่ชะลอการย่างเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอาง ที่มีเป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับต่างๆ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา จะเป็นช่วงที่ไม่มีรายได้มากนัก นิยมจ่ายเงินเมื่อเกิดความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของตนเอง สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นพวกวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการนำเสนอเพื่อไม่ให้รู้สึกถึงความแตกต่างของช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน

เพศ

บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬา ได้แก่ ปีนเขา ขี่จักรยาน ขณะที่เพศหญิงอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความสวยความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีที่นักการตลาด จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเพศที่ต่างกันได้อย่างเหมาะสม

เชื้อชาติ

เชื้อชาติสามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เครื่องแต่งกาย อาหาร เครื่องประดับ บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวมีบุตร และเริ่มเข้าเรียน สมาชิกในครอบครัวอาจสนใจเกี่ยวกับชุดนักเรียน หรือการเลือกโรงเรียนให้ลูกเรียน

รายได้ (Income)

รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดียังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น

ชนชั้นทางสังคม (Social Class)

ชนชั้นทางสังคมมีผลกระทบต่อความชอบในสินค้า เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ บ้าน เสื้อผ้า บริษัทหลายบริษัทได้พยายามออกแบบสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม ชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ในช่วงปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะเพื่อชนชั้นที่สูงกว่า ทุกวันนี้รสนิยม

ของผู้คนทั่วโลก เน้นเศรษฐกิจพอเพียง แต่ก็ยังมีคนบางกลุ่มที่ยังสนใจแสวงหาสินค้าบางชนิดที่มีราคาสูงด้วยตราสินค้า และราคาแพงเหล่านี้

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าต่างกัน และปัจจัยอื่นๆ ก็มีอิทธิพลที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุบัญญัติ ไซยาณู, 2543)

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญแนวคิดหนึ่งทางการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง การควบคุมองค์การให้สามารถสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และคำว่า ส่วนประสม คือ ทุกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดในการวางแผนการตลาด อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ยังจะต้องนำมากำหนดเฉพาะตามแต่ลักษณะของสินค้าและบริการนั้นๆ (ภักดิ์วัฒน์ เฑิดพุทธ, 2552)

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญมากในตลาด เพราะเป็นการใช้องค์ประกอบทั้งหลายส่วนรวมกัน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนด มีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลากหลายรูปแบบที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์ก็อาจมีรูปแบบหลายอย่าง หลายสี บรรจุภัณฑ์ก็มีหลายขนาด และหลากหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยในการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่าย ก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทาง

โดยนักการตลาดต้องวิเคราะห์จากปัญหาต่างๆ และตัดสินใจในการดำเนินงานจากกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ประการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดจะต้องใช้ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้

Borden (อ้างถึงใน ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนประสม ซึ่งจะทำการหาค่าสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด ตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังตลาด

ส่วนประสมการตลาด จึงเป็นการรวมตัวกันของสินค้า โครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ใช้เพื่ออธิบายการรวมกันของ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's แต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการ และความชอบของลูกค้า รวมทั้งยังตอบสนองความต้องการของสังคมอีกด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานแล้วจะมี 4 ตัวคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายต่อกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถสัมผัสได้ เช่น เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น โดยอาหารก็จะมีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของอาหารขึ้นอยู่กับความสด ใหม่ ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร และปริมาณอาหารที่เหมาะสม อีกสิ่งที่ขายกันในตลาด โดยไม่ได้เป็นสิ่งของ เรียกว่า บริการ บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่คุณภาพของการบริการนั้นจะมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความเอาใจใส่ของพนักงาน การบริการที่มีประสิทธิภาพ ความต่อเนื่องของการให้บริการต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. ราคา (Price) มูลค่าที่ผู้ซื้อยอมจ่ายเพื่อแลกกับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยราคารอบคอบไปถึง เงินช่วยเหลือ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงคุณค่า ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหา รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุมหลายสาขา และการให้บริการในสถานที่ของลูกค้าเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวิธีการที่หลากหลายของการนำเสนอสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ เช่น การโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขาย การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อกระจายข้อมูลไปยังสาธารณะ และผ่านทางสื่อสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการบริการ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการจะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยพนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะนิสัยของบุคคลจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ การตรงต่อเวลา ความตั้งใจ ความเอาใจใส่ บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ร้านอาหาร มีการตกแต่งร้านทั้งภายใน และภายนอกสวยงาม ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน ดังนั้นลักษณะที่เห็นภายนอก รวมถึงสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของระบบที่ติดตั้ง รวมทั้งส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับต้องหรือรู้สึกได้ เหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการในการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ผู้รับบริการได้ ขั้นตอนการให้บริการโดยทั่วไป ได้แก่ การต้อนรับ การจูงใจ การเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น ควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการให้บริการ

Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009) กล่าวว่า การบริการ เป็นการเกิดขึ้นพร้อมกันของการผลิตและการบริโภค ลูกค้าจะต้องมาใช้บริการในสถานที่ที่ให้บริการ โดยจะมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานของบริษัท และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตบริการ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจึงมักหาสิ่งที่จับต้องได้มาช่วยให้เข้าใจลักษณะของคุณภาพของบริการนั้น

การทราบถึงความสำคัญของตัวแปรที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้ ได้ก่อให้เกิดแนวคิดทางการตลาดบริการ โดยได้มีการขยายส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มมาอีก 3 ประการ นอกเหนือจาก

ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P's ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังประกอบด้วย บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

บุคลากร (People) หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลถึงการรับรู้ถึงบริการของลูกค้า หมายถึง พนักงาน ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้นด้วย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการมีส่วนในการพิจารณา ลักษณะหรือคุณภาพของการบริการ พฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล การแสดงออกทางบุคลิกภาพ และการแต่งกาย สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลกับการรับรู้ถึงบริการของลูกค้า ในหลายสถานการณ์ตัวลูกค้าเองก็มีอิทธิพลในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าไม่เพียงแต่มีผลต่อผลลัพธ์จากการบริการของตัวเอง แต่พวกเขายังสามารถมีอิทธิพลต่อลูกค้าคนอื่นๆ อีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการส่งมอบบริการ ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางของการบริการ เช่น โบรชัวร์ นามบัตร รายงาน สัญลักษณ์ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ถ้าเมื่อลูกค้ามีสิ่งที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการน้อย ลูกค้าจะตัดสินการบริการจากลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เช่นเดียวกับการตัดสินจากสิ่งที่เป็นพนักงานได้จัดไว้และกระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นโอกาสอย่างดีสำหรับกิจการที่จะส่งสารที่มีคุณภาพในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของกิจการให้กับกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการปฏิบัติ วิธีการ รวมทั้งวิธีการทำงาน และการดำเนินการของกิจกรรมที่บริการนั้นได้ส่งมอบ ได้แก่ การส่งมอบบริการและระบบการดำเนินงาน ขั้นตอนปฏิบัติในการส่งมอบบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือการดำเนินงานของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการ

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

มนุษย์มักจะมีวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะภายนอกเหล่านี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่เหมือนกันก็ยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นการวิเคราะห์เฉพาะลักษณะทางประชากรจึงไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้ง เพราะมนุษย์มีความต้องการที่หลากหลายและมีกฎเกณฑ์ที่พึงถือปฏิบัติ รวมไปถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่ไม่สามารถเข้าถึงหรืออ่านออกได้โดยง่าย แต่

มนุษย์จะสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งความแตกต่างทางพฤติกรรมที่ไม่สามารถรับรู้ได้จากลักษณะทางประชากร มนุษย์จึงได้แสดงออกมาโดยผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นเอง (นิพนธ์ ชาญอัมพร, 2557)

Krishnan (2011) กล่าวว่า การทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เห็นภาพ หรือรับรู้ความต้องการทั้งหมดของผู้บริโภคได้ นักวิจัยหลายท่านจึงให้ความสำคัญกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่ให้ข้อมูลได้ดีกว่า และช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคมากขึ้น

Solomon (2018) ได้ให้ความหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นแบบแผนการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการเลือกของผู้บริโภคว่าพวกเขาเลือกใช้เวลาว่าง และใช้จ่ายเงินไปกับอะไร และอย่างไร วิธีการเลือกเหล่านั้นจะแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) กล่าวว่าคล้ายกันว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการใช้จ่ายเงิน และเวลาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องใดหรือสิ่งใด และความเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคมทั่วไปของผู้บริโภค

สอดคล้องกับ Hawkins, Best, and Coney (2004) ว่ารูปแบบการใช้ชีวิต คือ การหลอมรวมของลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ประสบการณ์ และลักษณะสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต มีอิทธิพลต่อความต้องการ การซื้อ และพฤติกรรม

Sathish and Rajamohan (2012) อธิบายถึงความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นกลุ่มตามลักษณะภายนอกต่างๆ อย่างกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละตัวบุคคล รวมไปถึงลักษณะภายในทางด้านจิตวิทยาที่ไม่สามารถมองเห็นได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นการผสมผสานกันระหว่างกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น แม้ว่าจะจบการศึกษาจากสถาบันเดียวกัน ทำงานที่เดียวกัน เงินเดือนเท่ากัน แต่อาจจะมีความชอบหรือความสนใจแตกต่างกัน คนหนึ่งอาจจะชอบอยู่บ้าน ส่วนอีกคนชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ เนื่องจากทั้งคู่ได้รับการเลี้ยงดูมาจากครอบครัวที่ต่างกันจึงส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็ต่อเมื่อเรารู้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของ

บุคคลๆ นั้น เนื่องจากมนุษย์มักจะมีแสดงพฤติกรรมโดยมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบ่งบอกถึงจุดศูนย์กลางของความสนใจของชีวิต เราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้อีกเช่นกัน ก็ต่อเมื่อเราทราบว่าคุณคนนั้นให้ความสนใจกับสิ่งใดเป็นพิเศษ เช่น ถ้าให้ความสนใจกับเพื่อนเป็นพิเศษ เราก็อาจคาดคะเนได้ว่าบุคคลนั้นชอบเข้าสังคม ชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม เช่น ค่านิยมของการเป็นผู้นำครอบครัวของเพศชาย หรือสามีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนกับสังคมสมัยก่อน กล่าวคือไม่ใช่แค่เพศชายแล้วที่มีหน้าที่หารายได้เพื่อมาเลี้ยงดูครอบครัว และเพศหญิงก็ไม่ได้มีหน้าที่เป็นแม่บ้านคอยดูแลบ้านเพียงอย่างเดียว จากด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันเพศหญิงก็ช่วยเพศชายหารายได้ด้วยเช่นกัน

Solomon (2018) อธิบายถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าผู้บริโภคจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งที่ชื่นชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมคล้ายๆ กัน รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าแบบเดียวกัน ซึ่งในยุคปัจจุบันมนุษย์มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles)

หน้าที่ของสตรีหรือภรรยาไม่ได้ถูกจำกัดแค่ในบ้านอย่างสมัยก่อน จากเดิมที่เคยทำงานแต่ในบ้านเปลี่ยนแปลงไปเป็นออกไปทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกันกับสามี เนื่องจากปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น ดังนั้นบทบาทภายในครอบครัวจากที่สามีเคยเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสิ่งของต่างๆ เพียงผู้เดียว ปัจจุบันเมื่อมีการซื้อสิ่งของต่างๆ ให้กับครอบครัวก็จะตัดสินใจร่วมกัน จึงกล่าวได้ว่าสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีอำนาจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของต่างๆ ให้กับครอบครัวอย่างเท่าเทียมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time)

ปัจจุบันมนุษย์ต้องการใช้เวลาในการพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงวันหยุดยาวมากขึ้นโดยเฉพาะมนุษย์เงินเดือน ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนอยู่บ้าน การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยวต่างจังหวัด ต่างประเทศกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง การทำกิจกรรมหรือเล่นกีฬาที่ตัวเองชื่นชอบ ดังนั้นการใช้เวลาในการพักผ่อนจึงมีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living)

เมื่อมนุษย์มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยไม่ต้องการที่จะรอเวลาเมื่อตนเองพร้อมในเรื่องของการเงิน ด้วยความก้าวไกลของเทคโนโลยี ปัจจุบันจึงมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรอัตโนมัติที่สามารถผลิตสินค้า บรรจุสินค้า ประทับตราสินค้าออกมาวางจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ระบบสินเชื่อของทุกสถาบันการเงินที่มีไว้เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด รวมไปถึงการให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยจะเน้นที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ชอบการรอคอย จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยตรง

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility)

การยกระดับบรณียมจะช่วยเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม ปัจจุบันมนุษย์จึงมีความต้องการที่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้นมากกว่าสมัยก่อน เพราะมนุษย์คิดว่าการศึกษาที่สูงขึ้นจะช่วยยกระดับบรณียมได้ อีกทั้งยังมีผลต่อตำแหน่งงานและรายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ดังนั้นมนุษย์จึงให้ความสำคัญกับการเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นอย่างมาก การเคลื่อนที่ทางสังคมจึงเป็นลักษณะหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

นอกจากนี้ Berkman, Lindquist, and Sirgy (1997) ยังได้อธิบายถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้มากมาย ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเป็นกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะนี้มีความสัมพันธ์ของบุคคลอื่นๆ เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน นักการตลาดมักจะใช้การคาดคะเนลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะนี้ เพราะถ้าหากสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้านใดด้านหนึ่งก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สังเกตได้จากความสนใจ การที่บุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ รวมไปถึงกิจกรรมที่ชอบทำเป็นประจำสม่ำเสมอจะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลๆ นั้นได้

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ศาสนา ค่านิยม ฯลฯ มนุษย์จะต้องมีการเรียนรู้และรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมอยู่เสมอ

Assael (2004) ได้ศึกษาถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและค่านิยม ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ (Berkman et al., 1997) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ ศาสนา ค่านิยม ฯลฯ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อสินค้าและการบริการต่างๆ โดยเฉพาะเพศชาย กล่าวคือ เพศชายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รู้จักวางแผน หาข้อมูลสินค้า ตรวจสอบราคาหรือโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับหญิง โดยปกติแล้วเพศชายจะไม่ค่อยมีความละเอียดถี่ถ้วนมากเท่าไหร่นัก ส่วนเพศหญิงมีอิสระและอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการต่างๆ มากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงบทบาทการเลือกบริโภคอาหารต่างๆ ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะให้ความใส่ใจ และรู้จักเลือกรับประทานอาหารอย่างระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากกลัวว่าจะได้รับผลกระทบจากการรับประทานอาหารตามใจปาก อาจจะเป็นโรคอ้วน โรคคอเลสเทอรอลสูง โรคเบาหวาน ฯลฯ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด

3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันมีความเรียบง่ายมากขึ้น มีการใช้ชีวิตอยู่บ้านเพิ่มมากขึ้น เพราะทำให้รู้สึกประหยัด ปลอดภัย และสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคอยากทำงานอยู่ที่บ้านมากกว่าออกไปทำงานที่บริษัท

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เวลาเข้ามามีบทบาทในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่แปลกใจเลยว่าทำไมธุรกิจออนไลน์ทุกประเภทจึงได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งการสั่งอาหาร การช้อปปิ้ง การทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยประหยัดเวลาและสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตัวผู้บริโภคเอง เมื่อรู้ว่าตนเองนั้นมีปัญหาและต้องการอะไร สามารถตระหนักตัวเองว่าจะต้องทำอะไรเพื่อที่จะขจัดปัญหาเหล่านั้นได้ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี

6. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก กล่าวคือผู้บริโภคชาวอเมริกันมีการค้นหาข้อมูลสินค้าที่กำลังต้องการซื้อ เพื่อนำมาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ หากสินค้านั้นมีคุณภาพหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ไม่แตกต่างกันก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่า

7. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิต เพราะนอกจากอินเทอร์เน็ตจะสร้างความสะดวกสบายแบบไร้พรมแดนแล้ว อินเทอร์เน็ตยังสามารถสร้างความสนุกสนาน ความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ไม่ได้มาจากตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว ส่วนหนึ่งมักจะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว รวมไปถึงอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ลักษณะทางประชากร สภาพครอบครัว สภาพสังคม วัฒนธรรม ประสพการณ์ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และค่านิยม เป็นต้น ถ้าเมื่อไหร่ที่ปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการดำเนินชีวิตก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ตัวกำหนด รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรม - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - ประสบการณ์ในอดีต 	<p>เรามีชีวิตอยู่อย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ / ไม่ชอบ - ทักษะ - การอุปโภคบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก 	<p>การซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไหร่ - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร <p>การบริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริโภคอย่างไร - บริโภคเมื่อไหร่ - บริโภคที่ไหน - บริโภคอะไร - บริโภคกับใคร

ภาพประกอบ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550)

Michman (1991) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในมุมมองของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ค่านิยม และบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

<p>ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต</p> <p><u>ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะทางประชากร - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชนชั้นทางสังคม - รูปแบบการดำเนินชีวิต ของครอบครัว <p><u>ปัจจัยทางจิตวิทยา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลิกลักษณะ - แรงจูงใจและอารมณ์ - ค่านิยมส่วนบุคคล 	<p>องค์ประกอบของ รูปแบบการดำเนินชีวิต</p> <p>AIOs</p> <p><u>กิจกรรม (A)</u></p> <p>งานอดิเรก กีฬา กิจกรรม การท่องเที่ยวพักผ่อน บันเทิง การเข้าสังคม การซื้อสินค้า</p> <p><u>ความสนใจ (I)</u></p> <p>ครอบครัว บ้าน แฟชั่น อาหาร งาน ความสำเร็จ การพักผ่อนหย่อนใจ</p> <p><u>ความคิดเห็น (O)</u></p> <p>ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง</p>	<p>อิทธิพลจาก รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการตัดสินใจ ของผู้บริโภค - รูปแบบการซื้อสินค้า - การหาผลประโยชน์ต่างๆ <p><u>ตัวเลือกต่างๆ</u></p> <p>สื่อ สินค้า การบริการ ร้านค้า ตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการใช้สินค้า
---	--	---

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา

ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

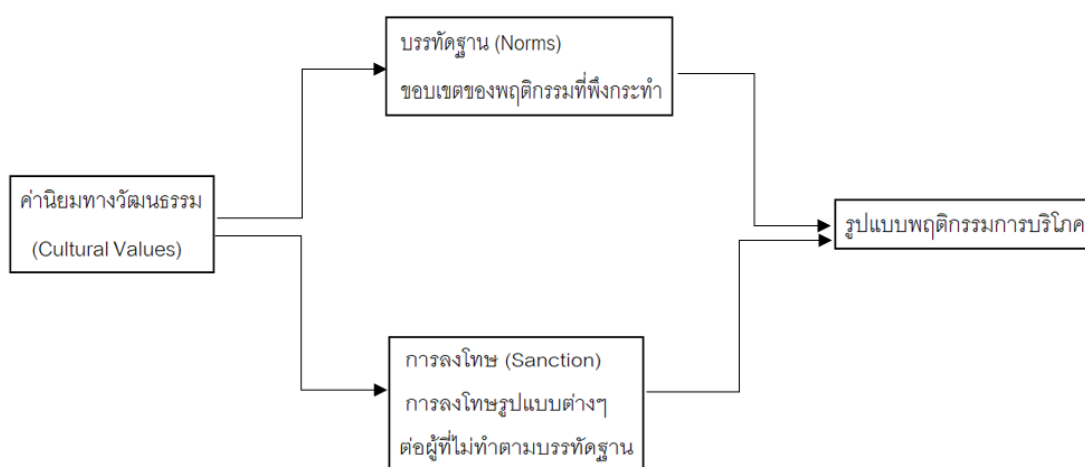
ที่มา: ลูติพร ปิยะพงษ์กุล (2556)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในมุมมองของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ค่านิยม และบุคลิกภาพ มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

วัฒนธรรม

เมื่อมนุษย์ไม่สามารถอยู่คนเดียวได้ มนุษย์จึงจำเป็นต้องรู้จักการเข้าสังคม โดยในแต่ละสังคมก็จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมเปรียบเสมือนสิ่งที่เป็นที่ตั้งที่เรียงร้อยทั้งความรู้ ความเชื่อ กฎหมาย จริยธรรม ศีลธรรม ประเพณี ศิลปะ ไว้ให้เป็นแบบแผน ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมก็จะมี ความเชื่อและค่านิยมที่ยอมรับแตกต่างกันออกไป หากได้รับการยอมรับอย่าง

กว้างขวางแล้ว สิ่งเหล่านั้นก็จะกลายเป็นบรรทัดฐาน (Norms) หรือตัวกำหนดว่าอะไรควรกระทำ และอะไรไม่ควรกระทำ บุคคลที่ไม่กระทำตามสิ่งที่ได้กำหนดไว้เป็นบรรทัดฐานก็จะถูกลงโทษด้วยรูปแบบต่างๆ จากสังคม อย่างไรก็ตามนอกจากมนุษย์จะต้องรู้จักการเข้าสังคมแล้ว การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสังคมนั้นๆ ก็เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเรียนรู้จากการเข้าสังคมส่งผลให้มนุษย์ในแต่ละสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: อิศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547)

วัฒนธรรมย่อย

ความแตกต่างทางอายุ ศาสนา เชื้อชาติ สถานะทางสังคม ภูมิภาค รวมไปถึงการที่มนุษย์มีลักษณะทางความคิด ความชอบที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดเป็นรูปแบบเฉพาะกลุ่มของตนเองจนกลายเป็นกลุ่มสังคมขนาดย่อยในกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ขึ้นมา หรือที่เราเรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย โดยส่วนใหญ่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะถูกแบ่งประเภทตามลักษณะทางประชากร

ตาราง 1 ประเภทของวัฒนธรรมย่อย

ลักษณะทางประชากร	ตัวอย่างกลุ่มวัฒนธรรมย่อย
อายุ	วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ หรือเจนเนอเรชันต่างๆ
เชื้อชาติ	ไทย จีน พม่า ลาว ยุโรป
ศาสนา	ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ชาวคริสต์เถียน
ระดับรายได้	ยากจน ปานกลาง ร่ำรวย เศรษฐี
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ รับราชการ พนักงานบริษัท
สัญชาติ	ไทย จีน
ลักษณะครอบครัว	ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวขยาย
เพศ	ชาย หญิง
เขตที่อยู่อาศัย	ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน
ลักษณะชุมชน	ชนบท เมืองเล็ก เมืองใหญ่ ปริมาณพล

ที่มา: อัครนุโร เตชะสวัสดิ์ (2547)

ชนชั้นทางสังคม

โดยส่วนใหญ่มนุษย์ที่มีลักษณะหรือชนชั้นทางสังคมที่อยู่ในระดับเดียวกัน มักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน แต่ด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สมรรถนะ ความสามารถทางร่างกายที่ไม่เท่าเทียมกันและแก้ไขได้ยาก รวมไปถึง อาชีพ สถานะ ยศถาบรรดาศักดิ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับชนชั้นทางสังคมของมนุษย์ นอกจากนี้จะสร้างชนชั้นของมนุษย์แล้วยังมีการแบ่งลักษณะชนชั้นทางสังคมจากสูงไปต่ำอีกด้วย โดยมนุษย์จะพิจารณาด้วยตนเองว่าเราอยู่ในกลุ่มชนชั้นทางสังคมในระดับไหนสูงกว่าหรือต่ำกว่าใครและอย่างไรบ้าง

กลุ่มอ้างอิง

ทุกคนมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลมากกว่าหนึ่งบุคคล ซึ่งบุคคลที่เราพูดคุยด้วยนั้นก็คือกลุ่มอ้างอิง เพราะในการพูดคุยถือเป็นการแลกเปลี่ยนมุมมองความคิด และทัศนคติระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ยิ่งถ้าเป็นบุคคลที่เราใกล้ชิดหรือมีการพูดคุยกันบ่อยครั้งจะส่งผลให้เรามีพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความคิด ความเชื่อ และค่านิยมร่วมกัน ซึ่งถูกบุคคลอื่นนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม โดยกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น

- (1) กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เราได้พูดคุยด้วย

(2) กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ หมายถึง สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลที่เราคิดว่าควรเอาเป็นแบบอย่าง

(3) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม หมายถึง บุคคลที่เราอาจจะไม่ได้พูดคุยด้วยโดยตรง แต่เรามีความชื่นชมส่วนตัว เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

ครอบครัว

เป็นโครงสร้างทางสังคมที่สำคัญเกิดจากความผูกพันทางสายเลือด โดยครอบครัวมีหน้าที่ต่างๆ มากมาย เช่น ด้านการสืบพันธุ์ระหว่างสามีภรรยาคอยผลิตสมาชิกใหม่ให้กับสังคม ด้านการอบรมสั่งสอนเลี้ยงดูบุตร ด้านการให้การศึกษาแก่บุตร เป็นต้น การอาศัยอยู่ร่วมกันในครอบครัวนับเป็นการเข้าสังคมในรูปแบบหนึ่งที่มีรูปแบบเฉพาะของตนเอง สมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นบิดา มารดา หรือบุตร ต่างมีความเข้าใจกัน รับรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัวได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน เพราะไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคร่วมกันหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว ครอบครัวก็สามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทั้งสิ้น

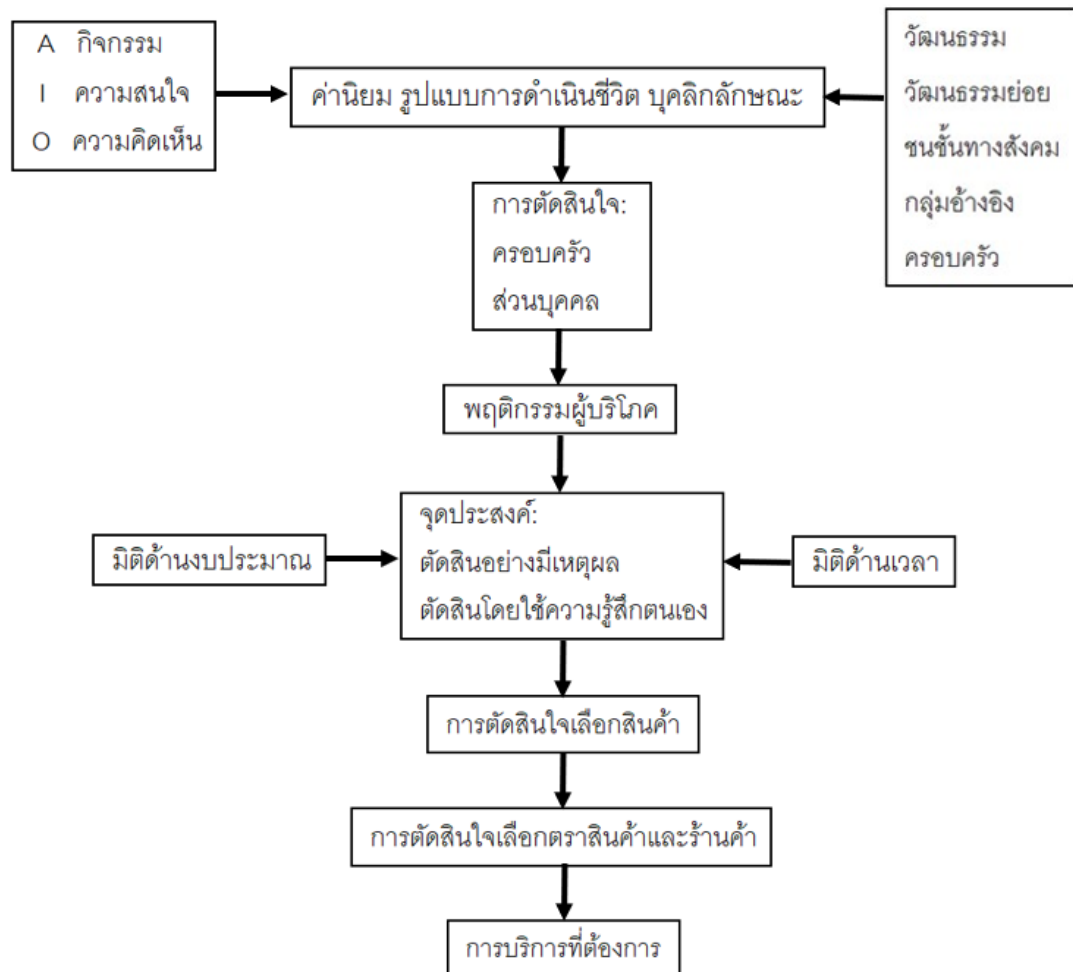
ค่านิยม

เป็นสิ่งที่เกิดจากการที่มนุษย์นับถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ศาสนา ความเชื่อ ปรัชญา วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น เมื่อมนุษย์เกิดการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะคิดว่าสิ่งเหล่านั้นคือสิ่งที่ดีงามแล้ว ก็มักจะนำรูปแบบมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติในการดำเนินชีวิต การที่มนุษย์อาศัยอยู่ในสังคมเดียวกันไม่ได้หมายความว่ามีความหมายค่านิยมเหมือนกัน เพราะมนุษย์ต่างมีประสบการณ์และมีความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป จึงส่งผลให้มีแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน

บุคลิกภาพ

มนุษย์ทุกคนมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป เพราะมนุษย์ทุกคนก็อยากมีบุคลิกภาพที่เป็นของตัวเองและไม่เหมือนใคร โดยบุคลิกภาพจะถูกถ่ายทอดออกมาและสะท้อนถึงด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในของมนุษย์ จึงกล่าวได้ว่าจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางบุคลิกภาพของมนุษย์

นอกจากนี้ Michman (1991) ยังได้สรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต และกล่าวถึงบทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด 2 รูปแบบด้วยกัน กล่าวคือ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นแรงจูงใจที่นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองเอาไว้ (2) ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถเปลี่ยนความคิดทัศนคติ ของผู้บริโภคได้และเป็นแรงจูงใจที่นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า และบริการ

ที่มา: รุติพร ปิยะพงษ์กุล (2556)

ความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอุปนิสัย รสนิยม รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างๆ ได้ตลอดเวลา
2. ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละรูปแบบไปเป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้าและการบริการ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของสินค้าและบริการนั้นๆ

นอกจากนี้ Solomon (2012) ยังกล่าวอีกว่าผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานทางการตลาดได้ต่างๆ มากมาย ดังนี้

1. ใช้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
2. ใช้เป็นช่องทางในการเปิดมุมมองทางการตลาดใหม่ๆ
3. ใช้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. ใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
5. ใช้เป็นเครื่องมือสร้างการตลาดเชิงสังคม เช่น การรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้คำว่า “Lifestyle” กับคำว่า “Psychographics” แทนกัน แต่ทั้งสองคำมีความหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คำว่า “Lifestyle” หมายความว่า แบบของการใช้ชีวิต ใช้เพื่ออธิบายวิถีทางในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา ส่วนคำว่า “Psychographics” เป็นเทคนิคทางจิตวิทยาที่นักวิจัยใช้วิเคราะห์เพื่ออธิบายความคิด ทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและจำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้ อย่างไรก็ตามทั้งสองคำ หมายถึง วิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกนั่นเอง

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับปัจจุบัน “Psychographics” เป็นเทคนิคทางจิตวิทยาที่นักวิจัยใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มหรือใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยใช้ AIOs เป็นตัววัดสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำ (What people do) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

A หมายถึง กิจกรรม (Activity)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การดูทีวี การฟังเพลง การซื้อของ การออกกำลังกาย การคุยกับเพื่อนฝูง เป็นต้น แต่จะไม่สามารถทราบเหตุผลของการทำกิจกรรมเหล่านี้ได้

I หมายถึง ความสนใจ (Interest)

เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ เรื่องราว วัตถุสิ่งของ หรือบุคคล ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวและมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น

O หมายถึง ความคิดเห็น (Opinion)

การตอบคำถามต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบคำพูดหรือข้อความที่ใช้อธิบายเพื่อแปลความหมาย

ตาราง 2 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities) ใช้กิจกรรมอย่างไร	ความสนใจ (Interests) ยินดีที่ได้ทำอะไร	ความคิดเห็น (Opinions) คิดถึงคน สถานที่ และสิ่งของอย่างไร	ประชากรศาสตร์ (Demographic) เขาเป็นใคร
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
การต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550)

Michman (1991) กล่าวว่า กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) นอกจากจะเป็นปัจจัยที่ใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มหรือใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลอีกด้วย

ดังนั้นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะช่วยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการดำเนินชีวิตทั้งกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เพื่อทำความเข้าใจถึงทัศนคติ ค่านิยม ความคิด ความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าการศึกษาเฉพาะลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว (สิทธิพันธ์ ทัศนไชย และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2555)

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อ การใช้ และการประเมินผลของสินค้า

สุวัฒน์ ศิริวัณรัตน์ และ ภาวนา สนวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความอยากได้ในตัวสินค้า จึงกระทำการซื้อ และใช้ เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจนั้นๆ

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าตามความปรารถนาของแต่ละบุคคล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ เพื่อบรรยาย เพื่อทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การจัดหา การซื้อสินค้า ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่มีความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ เกี่ยวกับการซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

พิบูล ทีปะपाल (2536 อ้างถึงใน Leavitt, 1964) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีสาเหตุมาทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น สาเหตุคือ ความปรารถนาอยากได้ของคุณคนนั่นเอง

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดย จะต้องมึสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นมากระตุ้นให้เกิด นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีจุดมุ่งหมายเสมอ ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงการกระทำใดๆ ต้องมีสาเหตุ ไม่ใช่ทำโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางแห่งความต้องการของตน

ผู้บริโภค (consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการ มีความสามารถในการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

- ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ
- ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อ
- การเกิดพฤติกรรมการซื้อ
- พฤติกรรมการใช้

สิ่งที่เป็นสาเหตุแรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกรวมๆ กันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” (สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2527)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่จะสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS โดยตารางจะแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

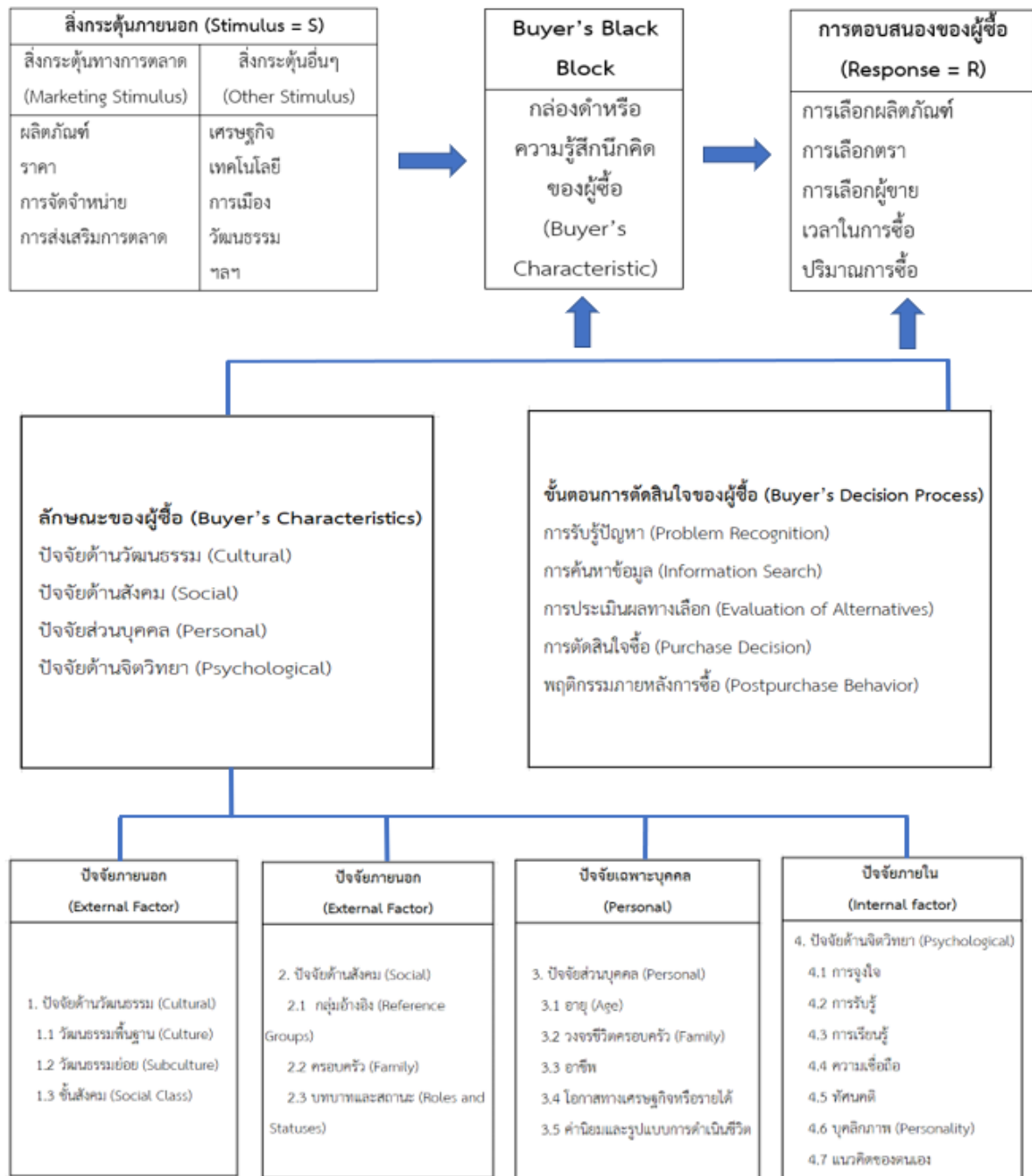
ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างใน การแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา (2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยทางด้านเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางปี ไตรมาสใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำโปรโมชั่น เมื่อใดให้เหมาะสมกับช่วงพิเศษที่จะซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) มีการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer (Consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler (1997)

รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เมื่อมนุษย์มีสิ่งทีกระตุ้นเร้าจากภายนอก จึงทำให้เกิดความต้องการ โดยจะผ่านความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตจะไม่สามารถทราบความต้องการเหล่านี้ได้ ทำให้เกิดการตอบสนองโดยการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความต้องการอยากได้ในสิ่งนั้นๆ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากที่จะบริโภคอาหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารที่มีคุณค่า ที่สามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากที่จะบริโภค ซึ่งเกี่ยวกับ ชนิด สี สัน และแพคเกจจิ้งบรรจุ รวมถึงต้องคงไว้ซึ่งความสดใหม่ และความรวดเร็วในการให้บริการ

- ราคา (Price) ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

- สถานที่ (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหาร การจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้านและบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ การโน้มน้าวการโฆษณา ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในการบริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ อาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- เศรษฐกิจ (Economy) เช่น เงินฝืด ดอกเบี้ยสูง และรายได้ของผู้บริโภค

- เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีของระบบต่างๆ เพื่อสร้างความเป็นสากล

- กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ ทำให้การใช้จ่ายลดลง กฎหมายควบคุมต่างๆ เป็นต้น

• วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาลหรือขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เช่น งานตรุษจีน เป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปแสวงหาร้านอาหารรับประทาน

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากความต้องการภายใน ให้บุคคลแสดงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนอง เช่น เมื่อท้องร้อง ก็ต้องการที่จะออกไปซื้ออาหารทาน

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกภายในของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตจะไม่สามารถทราบความต้องการเหล่านี้ได้ จึงต้องมีการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ได้จากการเรียนรู้ และเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือปฏิบัติร่วมกัน แสดงออกถึงการกระทำของแต่ละบุคคล ซึ่งถูกหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัว และกลุ่มของสังคมต่างๆ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันของแต่ละวัฒนธรรมนั้น
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีพื้นฐานมาจากความแตกต่างของเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เป็นต้น จึงทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน
- ชั้นทางสังคม (Social Class) มีการจัดลำดับเพื่อแบ่งชั้นทางสังคม จากลักษณะความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ความมั่งคั่ง รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกัน
ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่
 - ชั้นสูง (Upper Class)
 - ชั้นกลาง (Middle Class)
 - ชั้นล่าง (Lower Class)

ชั้นทางสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการเลื่อนขึ้นไปอยู่ชั้นที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงในชั้นที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ การเปลี่ยนตำแหน่งงาน บุคคลเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น จะแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม ย่อมต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

• กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมสถาบัน และคนกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวคิดต่างๆ เนื่องจากทุกคนย่อมต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ทำให้ต้องปฏิบัติตามกลุ่มอิทธิพล

• ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้า

• บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) แต่ละบุคคลย่อมมีกลุ่มสังคมหลายกลุ่มให้เกี่ยวข้อง และมีสถานะที่แตกต่างกันในกลุ่มนั้นๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ฐานะ รายได้ รสนิยม แนวความคิด จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งผลักดันภายในตัวบุคคล โดยมีสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดความต้องการ และมีการตอบสนองในรูปแบบของพฤติกรรมกรการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้แบ่งเป็น 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เพื่อความอยู่รอดซึ่งเป็นพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการความปลอดภัยในชีวิต เช่น การไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ช่วยให้มีอายุยืนนาน และเป็นการทำให้จิตใจสะอาดบริสุทธิ์

- ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม หรืออาจจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น ต้องการมีตัวตนในสังคม
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การให้เกียรติ ยกย่อง ชมเชย และการมีชื่อเสียง
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการ และความภาคภูมิใจสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้อย่างสำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ข้อมูลจากสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส โดยการรับรู้จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งที่มากระตุ้นต่างๆ
- ความสัมพันธ์ของสิ่งที่มากระตุ้นกับสภาพแวดล้อมในขณะนั้น
- ลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ความคิด และความชอบ

3. การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากบุคคลได้รับประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป และเมื่อได้รับสิ่งเร้าก็จะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น

4. ความเชื่อ (Belief) เป็นการยอมรับ นับถือ ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่สะสมมาจากประสบการณ์ที่เคยพบเจอมา

5. ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีผลจากประสบการณ์ ซึ่งจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอนจะใช้เวลามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า การส่งเสริมการขาย และระดับความต้องการอยากได้ของผู้บริโภคเอง

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความกดดัน โดยอาจเกิดขึ้นจากความต้องการทางร่างกาย เช่น ท้องร้องและหิว เมื่อเห็นภาพโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

2. **การค้นหาข้อมูล** (Information Search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาประเมิน โดยถ้าผู้บริโภคมีความต้องการอยากได้สินค้านั้นมาก ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้ายังไม่ต้องการ ก็อาจจะยังหาข้อมูลต่อไปเรื่อยๆ หรือหยุดการหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

3. **การประเมินผลทางเลือก** (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่างๆ จะถูกนำมาใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบ ว่าสิ่งที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อคุ้มค่าไหม หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปลักษณ์ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา
- การประเมินลักษณะของคุณสมบัติ เช่น คุ้มค่ากับราคา สด ใหม่ สะอาด
- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ของร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- การเปรียบเทียบความเป็นที่รู้จัก และชื่อเสียงของร้านอาหาร

4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchase Decision) เลือกจากทางเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุด โดยอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เช่น ความคิดเห็น และประสบการณ์จากบุคคลอื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ** (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประสบการณ์ในการบริโภคอาหารนั้นๆ หลังการซื้อ โดยหากผู้บริโภคพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะกลับไปทานอาหารที่ร้านอาหารนั้นอีก แต่ถ้าไม่พอใจ ก็อาจจะไม่ไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นอีกเลยก็ได้

5. ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น และลักษณะของคนเจเนอเรชั่นวาย

การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นนั้น บรรดานักวิจัยและนักการตลาดได้ทำการแบ่งประชากรออกเป็นเจเนอเรชั่นต่างๆ ตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจเนอเรชั่นจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้แนวคิดของคนในแต่ละเจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจเนอเรชั่นล้วนถูกหลอมรวมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทัศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจเนอเรชั่นนั้น (Van den Bergh & Behrer, 2011, อ้างถึงใน เกริดา โคตรชารี, 2555) อีกทั้งช่วงอายุที่

แตกต่างกันนี้ ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิตและมุมมองระหว่างเจเนอเรชันแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งจากปัจจัยภายนอกและกระแสโลกาภิวัตน์ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

ทศนี ศรีกิตติศักดิ์ (2554) ให้ความหมายของเจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เติบโตขึ้นมาและได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้แนวคิด ทักษะ ค่านิยม พฤติกรรมในการดำรงชีวิตนั้นเหมือนกัน

Zemke (2000 อ้างถึงใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554) เจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่มีแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ร่วมกัน โดยไม่ใช่เป็นเพียงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น

Glass (2007 อ้างถึงใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554) เจเนอเรชัน หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในช่วงหนึ่ง โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้นๆ

โดยสรุปแล้วต่างก็ได้ให้ความหมายของเจเนอเรชันที่คล้ายคลึงกันว่า หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดมารุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตมาโดยสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน จึงส่งผลให้แนวคิด ทักษะ ค่านิยม มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือนๆ กัน

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

เจเนอเรชันวายมีความคิดสร้างสรรค์ คิดแปลกแหวกแนว และมีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง มีความสามารถในการเรียนรู้ในนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านต่างๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการติดต่อสื่อสารด้วยวิวัฒนาการแบบใหม่ในโลกปัจจุบัน เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ (Gang-Y.com, 2553)

คนเจเนอเรชันวาย ที่ผ่านมามีการศึกษาที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการเรียนรู้ของเจเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่าพวกเขากล้าแสดงออกในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เจเนอเรชันวายสามารถเรียนรู้ได้ดีกับคนกลุ่ม Baby Boomers หากได้มีโอกาสปรึกษาหรือพูดคุย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ก็อาจทำให้การเรียนรู้ของคนเจเนอเรชันวาย มีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น (อภิวัฒน์ พิมลแสงสุริยา, 2553)

คนเจเนอเรชันวาย ด้านการทำงาน ชอบที่จะเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา ชื่นชอบในนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความมั่นใจในตนเองสูง กล้าที่จะ

เผชิญกับความเปลี่ยนแปลง ชอบความก้าวหน้า สามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทิพวัลย์ สิ้นนิธิตาวร, 2553)

กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย สามารถนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความสะดวกสบายให้กับตนเอง ด้วยเทคโนโลยีเขาจึงมองว่า เขาสามารถทำงานที่ไหน หรือตอนไหนก็ได้ โดยจะมองที่ผลลัพธ์ว่าสามารถส่งงานที่ได้รับมอบหมายให้ได้ตรงเวลา

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ปัจจุบันมีการแต่งงานช้าลง เนื่องจากพวกเขาต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต จะสังเกตได้ว่าคนเจเนอเรชั่นวาย จำนวนน้อยที่แต่งงานก่อนอายุ 30 ปี คนเจเนอเรชั่นวาย มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นอื่นๆ รู้สึกไม่ชอบได้

เจเนอเรชั่นวาย จะไม่คำนึงเกี่ยวกับปัญหาเรื่องการแต่งงาน โดยถ้าไม่พอใจกับงานที่ทำก็ จะสามารถลาออกจากงานได้ทันที มีความสามารถในการใช้จ่ายได้อย่างเต็มที่ จากการวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังต่อการทำงาน" (รัชฎา อสิสนธิสกุล, 2549) พบว่า คนเจเนอเรชั่นวายต้องการ ลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง ความสบายใจในการทำงานมากกว่ารายได้ มีความยืดหยุ่นในการทำงานทั้งในเรื่องเวลาและ สถานที่ทำงาน โดยจะให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ครอบครัว รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน และตัวเอง

ปัจจัยจูงใจที่สำคัญของคนเจเนอเรชั่นวาย คือ การทำงานเป็นทีม ไม่ชอบนั่งทำงานอยู่คนเดียว โดยไม่มีคนให้พูดคุย ชอบสถานที่ทำงานที่มีลักษณะเปิดโล่ง สามารถพูดคุยสื่อสารกันได้ ตลอดเวลา (พลุ เดชะรินทร์., 2552)

สำหรับการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน เจเนอเรชั่นวายกำลังเข้าสู่วัยทำงาน มีรายได้ที่มั่นคงและมีการงานที่ดี มีกำลังในการใช้จ่ายเงินได้อย่างเต็มที่ มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือน เจเนอเรชั่นอื่นๆ อย่างชัดเจน เชื่อในการตัดสินใจของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสม คืออารมณ์ผสมกับเหตุผลในการตัดสินใจ และจะหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเด่นของเจเนอเรชั่นวาย คือ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

1. ชอบการซื้อของ และจะแสวงหาการซื้อของแบบที่หลากหลายช่องทาง
2. ชอบเข้าสังคม
3. ชื่นชอบความสนุกสนาน
4. ชอบความบันเทิง รื่นเริง
5. สามารถทำงาน หรือทำหลายๆ อย่างได้พร้อมๆ กัน
6. ชอบการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต

7. ไม่ชอบซื้อสินค้ายี่ห้อ หรือแบบเดิมๆ แต่จะมีการทดลองซื้อสินค้าใหม่ไปเรื่อยๆ
8. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแต่กลับรู้สึกท้าทายและมองแง่บวก

6. ข้อมูลอาหารญี่ปุ่น

อาภา เทียมสิงห์ และคณะ (2554) ให้ความหมาย อาหารญี่ปุ่น คือ อาหารที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานกันในประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่ครั้งโบราณ แต่ในอดีตนอกจากอาหารที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานกันตั้งแต่ดั้งเดิมแล้ว ยังมีอาหารที่มาจากต่างประเทศ และนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศและวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีความอุดมสมบูรณ์อย่างมาก จึงทำให้มีวัตถุดิบที่สดมากมายมาใช้ในการประกอบอาหาร ญี่ปุ่นมี 4 ฤดูที่แตกต่างกัน คือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว ทำให้มีผัก ผลไม้ให้ได้เก็บเกี่ยวและรับประทานได้ตลอดทั้งปี

คนญี่ปุ่นนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักเช่นเดียวกับคนไทย และเริ่มมีการเพาะปลูกข้าวในปี พ.ศ. 782 สำหรับคนทั่วไปในยุคนั้นยังคงบริโภคข้าวฟ่างกันเป็นอาหารหลัก ส่วนข้าวเจ้านั้นมีไว้สำหรับผู้มีอำนาจรับประทานกัน อย่างไรก็ตามการทำกับข้าวเพื่อรับประทานคู่กับข้าวสวยในตอนนั้น ก็ได้เป็นจุดเริ่มต้นของอาหารญี่ปุ่นในเวลาต่อมา

ในปีพ.ศ. 1770 มีการนำเอาวิธีการทำมิโซะ จากประเทศจีน และในขณะที่กำลังทำมิโซะก็ได้ค้นพบวิธีการทำซอสโชยุด้วย ทั้งสองสิ่งนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อการปรุงรสชาติของอาหารญี่ปุ่น เข้าสู่ปี พ.ศ. 2043 ญี่ปุ่นได้ทำการค้ากับโปรตุเกส สเปน และฮอลแลนด์ มีการนำผักต่างๆ ที่ยังไม่เคยเพาะปลูกในญี่ปุ่นเข้ามา เช่น มันฝรั่ง และข้าวโพด เป็นต้น เมื่อการค้ากับจีนเจริญรุ่งเรืองขึ้น อาหารจีนก็เริ่มเผยแพร่เข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นอย่างจริงจัง เป็นวิธีการปรุงอาหารโดยใช้น้ำมัน และมีการปรุงอาหารแบบต่างประเทศมากขึ้น ขณะที่ชาวตะวันตกเข้ามายังประเทศญี่ปุ่น ก็ได้นำอาหารแบบตะวันตกเข้ามาด้วย ทั้งวิธีการทอดและการเผยแพร่ศาสนาคริสต์ หลังจากนั้นอาหารก็ได้เปลี่ยนแปลงมาเป็น “เท็นปุระ” และชาวญี่ปุ่นก็เริ่มบริโภคเนื้อวัว

ในช่วงที่ญี่ปุ่นมีเอะโดะ เป็นเมืองหลวง เป็นช่วงเวลาที่บ้านเมืองไม่มีสงครามภายใน และเศรษฐกิจดีขึ้น ส่งผลให้วัฒนธรรมด้านต่างๆ ได้รับการพัฒนาเป็นอย่างมาก รวมทั้งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยพัฒนาเป็นอาหารที่มีความหรูหรารับประทานมากขึ้น ต่อมาใน ปีพ.ศ. 2415 ประเทศญี่ปุ่นเปลี่ยนมาเป็นประเทศที่ปกครองด้วยจักรพรรดิ ได้รับเอาวัฒนธรรมตะวันตกมาอย่างรวดเร็ว เพื่อมุ่งไปสู่ประเทศสมัยใหม่ ในปัจจุบันมีอาหารต่างประเทศที่ญี่ปุ่นส่งออกไปทั่วโลกในฐานะอาหารญี่ปุ่น เช่น ก๋วยเตี๋ยวของจีน เป็น “ราเม็ง” อาหารประเภทแกงของอินเดีย เป็น

“ข้าวหน้าแกงกะหรี่” และแฮมเบอร์เกอร์ของอเมริกา ก็กลายเป็นแฮมเบอร์เกอร์สไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น

สี่ฤดูกาลกับอาหารญี่ปุ่น

ในประเทศญี่ปุ่น มี 4 ฤดูกาล คือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว ดังนี้

1. ฤดูใบไม้ผลิ อยู่ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม เป็นช่วงที่มีปลาชุกชุมมาก คือ ปลาไท นำมาทำซาซิมิและใส่น้ำซุชิให้รสชาติเค็มๆ

2. ฤดูร้อน อยู่ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม ช่วงเดือนมิถุนายนจะมีฝนตกติดต่อกันหลายวัน เป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรเริ่มดำนาปลูกข้าวและเก็บเกี่ยวผลบ็วย คนญี่ปุ่นจะนิยมรับประทานปลาไหล เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ผักที่มีมากในช่วงนี้ คือ มะเขือยาว อาหารที่นิยมมาก คืออาหารที่ทำให้รู้สึกเย็น เช่น โซบะหรืออุด้งเย็น รวมถึงไอศกรีม และขนมหวาน

3. ฤดูใบไม้ร่วง อยู่ระหว่างเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน เป็นช่วงเวลาที่อากาศเย็นสบาย เหมาะกับการท่องเที่ยว และรับประทานอาหารสดๆ จากภูเขาและทะเล และเห็ดสดๆ โดยเฉพาะเห็ดมะทซึทะเกะ ที่นิยมนำมาอย่าง

4. ฤดูหนาว อยู่ระหว่างเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ เป็นช่วงที่มีอากาศหนาวเย็นที่สุด นิยมรับประทานผักทอง ปลาฟุคุ ซึ่งมีชุกชุมมาก จะนำมาปรุงอาหารประเภทหม้อไฟ ผลไม้ที่ยอดฮิต คือ สตอเบอร์รี่ที่จะหวานชื่นใจเป็นพิเศษ

แหล่งที่มาของอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่น มีที่มาจากภูเขา ที่ราบ และทะเล ประกอบด้วย

1. ภูเขา (ยะมะ) อาหารที่ได้มาจากภูเขา คือ พืช ผักตามฤดูกาล เช่น ผักป่า เห็ด และหน่อไม้ ส่วนผลไม้ เช่น สตอเบอร์รี่ เมล่อน

2. ที่ราบ (เฮยะ) เช่น ข้าว พืชผัก เนื้อสัตว์ ที่เพาะปลูกและเติบโตบนพื้นที่ราบ และที่ราบสูงของญี่ปุ่น เช่น ที่ราบคันโต หรือที่ราบฮอกไกโด ได้แก่ ข้าวพันธุ์ดี ถั่วเหลือง เนื้อวัวเกรดพรีเมียม

3. ทะเล (อุมิ) ผลผลิตที่ได้จากทะเลของญี่ปุ่น ทั้งกุ้ง ปลา ปู หอย ซึ่งรับประทานได้ทั้งสดๆ เป็นซาซิมิ หรือแปรรูปเป็นของที่เก็บไว้ได้นาน เช่น เนื้อปลาสีแดง นำไปดอง หรือย่างเกลือสำหรับทะเล ก็นำมาใส่ซุชิ หรือแปรรูปเป็นขนม

ประเภทอาหารญี่ปุ่น

1. ไคเซะกิ เรียวกุ เป็นอาหารที่ใช้เสิร์ฟให้กับแขกผู้มาร่วมในพิธีชงชาก่อนที่พิธีจะเริ่ม หรือ เรียกว่า ชะไคเซะกิ ได้แก่ “อิชิจู ชันไซ” (หนึ่งใน น้ำซุชิสามผัก) คือ ข้าว ซุชิ (ซุชิมิโซะ) และอาหารที่เสิร์ฟพร้อมกัน 6 - 15 อย่าง ด้วยเมนูที่หลากหลาย

2. ฉริโมะโนะ เช่น ชูปชนิดเข้ม และชูปใส อาจจะมีการใส่เนื้อสัตว์ ผัก เต้าหู้ ลงไปด้วยเพื่อเพิ่มรสชาติ และความหลากหลาย

3. ซาซิมิ จะใช้ของทะเลสดๆ ตามฤดูกาลมาเป็นวัตถุดิบ เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา โดยนำซาซิมิมาแล่หั่นบางๆ จุ่มลงใน “ทซึเคะ โฉยุ” แล้วรับประทาน เพื่อเพิ่มความเผ็ดก็จะใส่วาซาบิลงไปด้วย

4. โอชะจิ เรียวกิริ เป็นอาหารมงคล จะรับประทานในวันขึ้นปีใหม่ใหม่ของชาวญี่ปุ่น โดยอาหารที่นำมาทำจะใช้อาหารที่มีชื่อความหมายเป็นสิริมงคล

5. นะเบะโมะโนะ อาหารจำพวกหม้อไฟ ซึ่งมีทั้งน้ำชูปรธรรมดา เช่น ฉะบุงะบุงุ หรือไทยสุกี้ โดยจะนำผักหลากหลายชนิดมาต้มรวมกันในหม้อดิน

6. ฉะบุงะบุงุ จะประกอบด้วย ผักหรือเนื้อสัตว์อะไรก็ได้ที่ชอบทาน เช่น เนื้อหมู ปลาทะเล อุดัง น้ำชูปเป็นแบบใส มักจะมีส่วนผสมของเห็ดหอมหรือสาหร่าย ที่ขาดไม่ได้ คือ น้ำจิ้ม ที่มีส่วนผสมของน้ำส้มสายชู โฉยุ ต้นหอมซอย มะนาว

7. สุกียากี้ จะมีเนื้อวัวเป็นส่วนประกอบหลัก นิยมรับประทานกันมากในฤดูหนาว เพื่อให้ร่างกายอบอุ่น

8. โอเต็ง หนึ่งในอาหารจำพวกหม้อไฟ จะนำเต้าหู้และผักแช่รวมกันอยู่ในหม้อที่ตั้งไฟอ่อนๆ

9. คินุทซึ เป็นชื่อเรียกรวมของอาหารที่เอาไปรับประทานกับข้าวสวย เช่น ข้าวหน้าราดประเภทต่างๆ เช่น ข้าวหน้าปลาชุบแป้งทอด

10. เบ็นโต รูปแบบของอาหารกล่องที่ถูกบรรจุลงในกล่องสี่เหลี่ยมลงรักประกอบด้วยข้าว ไข่ต้ม หรือแซลมอนย่าง อาจจะเป็นข้าวปั้นและข้าวห่อสาหร่ายอย่างเดียวกันก็ได้

11. อุนะจิ ปลาไหลอย่างมี 2 แบบ คือ แบบคันโต (แถบโตเกียว) และแบบคันไซ (แถบโอซะกะ) แบบคันโตนั้น จะนำปลาไหลมาแล่จากกลางหลังไปจนตลอดลำตัว นำมาอย่างแล้วแช่ในน้ำเย็น เพื่อให้ไขมันออก และนำไปนึ่งกับยางใหม่อีกที ส่วนแถบคันไซ จะแล่ปลาจากช่วงท้องไปจนตลอดลำตัว โดยนำไปนึ่งแล้วย่าง แต่จะย่างนานจนให้น้ำมันแห้งและกรอบ

12. เท็นปุระ เป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ถูกเสิร์ฟมาในอาหารไคชะเกกิ ชนิดของทอด มีทั้งเนื้อสัตว์ กุ้ง ปลาหมึก และผัก โดยจะมีแป้งหุ้มอยู่ภายนอก เวลารับประทานจะจุ่มลงในน้ำชูป

13. ทงคะทซึ เป็นอาหารประเภทที่มีกรรมวิธีในการทำให้อุสุก โดยการชุบแป้งขนมปังทอด และจะนิยมนำเนื้อหมูมาชุบแป้งทอด

14. ยะคีโมะโนะ เป็นอาหารที่นำวัตถุดิบมาปิ้งย่างกับไฟโดยตรง โดยจะรับประทานกับน้ำจิ้มหรือเกลือ

15. เม็งรุอิ อาหารจำพวกเส้น นิยมรับประทานแบบร้อน

16. โซบะ นำเส้นโซบะที่ต้มสุกแล้วแช่ลงในน้ำเย็น เมื่อสะเด็ดน้ำแล้ววางบนตะแกรงไม้ไผ่โรยหน้าด้วยสาหร่ายทะเลอบแห้งหั่นฝอย สามารถทานได้ทั้งร้อนและเย็น ส่วนใหญ่แบบร้อนจะทานคู่กับของซุบแบ่งทอด

17. อุด้ง ชนิดของเส้นก๋วยเตี๋ยวแบบกลม ทำจากแป้งสาลี นิยมรับประทานแบบร้อนในน้ำซุปรอยหน้าด้วยหอมซอย

18. ซุชิ เป็นการนำข้าวใส่ลงในพิมพ์ไม้สี่เหลี่ยม ตามด้วยส่วนต่างๆ เช่น แดงกวาง ไข่ทอดหั่นเป็นเส้น เนื้อปลา และอื่นๆ ซ้อนกันเป็นชั้นๆ ก่อนปิดฝาแล้วขึ้นเหยียบให้แน่น จากนั้นนำซุชิมาตัดเป็นชิ้นๆ

19. โอะโอะโนะมิยะกิ เป็นอาหารประเภทย่าง ใช้แป้งสาลีเป็นหลัก โดยนำเนื้อสัตว์ของทะเล มาย่างบนกระทะเหล็กแบนๆ ปิ้งรสชาติของที่ย่างด้วยซอส น้ำจิ้ม และมายองเนส เมื่อสุกแล้วโรยหน้าด้วยสาหร่ายอบแห้ง

อาหารญี่ปุ่นที่มาจากอาหารต่างประเทศ

วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ไม่สามารถหาได้ภายในประเทศญี่ปุ่นจะถูกนำเข้ามาโดยประเทศตะวันตก เพื่อใช้ในการทำอาหารสไตล์ญี่ปุ่น ทำให้เมนูอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น มันฝรั่ง มันเทศ ฟักทอง แดงโม ข้าวโพด เช่นเดียวกับมิโซะที่ได้รับการถ่ายทอดวิธีการทำมาจากประเทศจีน เมื่อราวศตวรรษที่ 6 การปรุงอาหารโดยการทอดด้วยน้ำมันได้มีการเปลี่ยนแปลงจนมาเป็นแบบเท็นปุระ และกลายเป็นอาหารญี่ปุ่นไปในที่สุด และครั้งหลังศตวรรษที่ 18 อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ก็ได้รับความนิยม และพัฒนาเป็นสุกี้ยากี้ และ ฌะบู่ ที่มีชื่อเสียงระดับโลกในฐานะอาหารต้นตำรับของญี่ปุ่น หรือจะเป็นอาหารอย่างแฮมเบอร์เกอร์ ข้าวห่อไข่ ที่ได้มีการปรับปรุงให้กลายเป็นอาหารญี่ปุ่น ซึ่งต่อมาชาวญี่ปุ่นก็ได้คิดค้น ขนมปังสูตรต้นตำรับญี่ปุ่นแท้ๆ อย่าง “อันปัง” (ขนมปังไส้ถั่วแดง) ส่วนราเม็ง แม้ว่าในปัจจุบันจะเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะอาหารญี่ปุ่น แต่ที่จริงแล้วเป็นอาหารจีนที่ใช้วัตถุดิบแตกต่างจากโซบะของญี่ปุ่น จึงเรียกกันว่า “ซุคะ โซบะ” แฮมเบอร์เกอร์สไตล์ญี่ปุ่นที่มีต้นกำเนิดมาจากอเมริกา

ประวัติร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย

ร้านอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยมีเปิดมาตั้งนานแล้ว แต่เพิ่งได้รับความนิยมเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่แล้ว เริ่มจากครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนๆ ชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกัน ร้านอาหารญี่ปุ่นจึงถูกเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยม และอาจเป็นเพราะมีการขยายตัว

ของเมืองหลวงตามจุดต่างๆ ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ปลูกสร้างขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะที่เริ่มมีการขยายตัวออกไปตามเส้นทางต่างๆ ทำให้โซนอย่างทองหล่อหรือเอกมัย (ซึ่งมีคอนโดมิเนียมอาศัยอยู่เยอะ) เริ่มมีร้านอาหารญี่ปุ่นใหม่ๆ มาเปิดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการที่จะดึงดูดคนเข้าไปเดินตามห้างเหล่านั้นก็ต้องมีร้านอาหารเป็นจุดขายเช่นกัน ซึ่งถือว่าอาหารญี่ปุ่นก็เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจของหลายๆ คน เพราะรสชาติถูกปากคนไทย และอาจมองว่าดีต่อสุขภาพ เพราะเน้นวัตถุดิบจากปลา

Hanaya ถือเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแห่งแรกของเมืองไทย ชื่อร้านเขียนเป็นตัวอักษรญี่ปุ่นแบบคันจิได้เป็น **花屋** คำว่า Hana แปลว่าดอกไม้ ดังนั้นสัญลักษณ์โลโก้ร้านจึงเป็นรูปดอกไม้ ร้านนี้มีประวัติอันยาวนาน ย้อนกลับไปถึงปี พ.ศ.2482 (1939) ปีแรกที่ร้านเริ่มให้บริการบนถนนสีพระยา ซึ่งตัดกับถนนเจริญกรุง นับเป็นถนนเก่าแก่แห่งแรกของกรุงเทพฯ และเป็นย่านการค้าที่สำคัญสมัยก่อน ด้วยความสำเร็จและเปิดมาอย่างต่อเนื่อง ทางร้านจึงได้ก่อสร้างขยายร้านใหม่ (บนพื้นที่ตั้งร้านปัจจุบัน) และฉลองเปิดร้านใหม่ เมื่อสิ้นปี พ.ศ.2509 และให้บริการมาถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลาแล้ว 70 ปี (SushiClubThailand, 2017)

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือเสาร์-อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดคืออาหารชุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภันท์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภันท์

รัตนา แซ่เตีย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและด้านกระบวนการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและบุคลากร

3. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

โจมตี **โจมตี** (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ทั้ง 7 ด้านในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

3. ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อ 3 เดือน มีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการสูงสุดคือ 71 ครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 6.11 ครั้ง

4. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง สูงสุด 2,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง 553.21 บาท

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับครอบครัว โดยจะนั่งรับประทานที่ร้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือสาขาสยามสแควร์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ และอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้า ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้า ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดต่างกัน

ก้องเกียรติ อิทธิภักษ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาที่ใช้ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ การรับประทานอาหารนอกบ้าน กับครอบครัว และการไปเดินห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ญาณี จรัสจารุมนต์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิวพลาลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทของอาหารและความถี่ในการบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน และสุดท้ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

พัชรภรณ์ บุปผาดี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ด้านความถี่ที่ซื้อระยะเวลา 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา การจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริพันธ์ อานันทนะสูงค์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้นรอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ร้านสเวนเซ่นส์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนร้านบาสกิ้นรอบบิ้นส์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ที่ร้านสเวนเซ่นส์ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน ในขณะที่ร้านบาสกิ้นรอบบิ้นส์ ปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ประกอบงานวิจัยดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้ใช้นิยามของข้อมูลส่วนบุคคล จาก นคร เสรีรักษ์ (2549) ซึ่งกล่าวว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่ง เช่น เลขหนังสือเดินทาง เลขบัญชีธนาคาร เลขประจำตัวผู้เสียภาษี เป็นต้น ซึ่งมีชื่อหรือสิ่งที่ทำให้รู้ตัวบุคคลผู้นั้นได้ และใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว เกณฑ์เหล่านี้ใช้อย่างแพร่หลายและนิยมมาก สำหรับนำมาแบ่งกลุ่มส่วนตลาดผู้บริโภคที่สำคัญ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้วิจัยได้ใช้นิยามส่วนประสมการตลาด จากพิบูล ที่ปะपाल (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นการใช้องค์ประกอบทั้งหลายส่วนรวมกัน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนด มีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลากหลายรูปแบบที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์ก็อาจมีรูปแบบหลายอย่าง หลายสี บรรจุภัณฑ์ก็มีหลายขนาด และหลากหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยในการกำหนดราคา วิธีการจัดจำหน่าย ก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทาง และใช้ทฤษฎีของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process)

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยได้ใช้นิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต จาก Solomon (2018) ที่ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นแบบแผนการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการเลือกของผู้บริโภคว่าพวกเขาเลือกใช้เวลาว่าง และใช้จ่ายเงินไปกับอะไร และอย่างไร วิธีการเลือกเหล่านั้นจะแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค และนิยามของ ธนินี บัณฑิตวัฒน์วงศ์ (2556) ซึ่งกล่าวคล้ายกันว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการใช้จ่ายเงิน และเวลาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องใดหรือสิ่งใด และความเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคมทั่วไปของผู้บริโภค และใช้ทฤษฎี Psychographics ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ซึ่งเป็นเทคนิคทางจิตวิทยาที่นักวิจัยใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม โดยใช้ AIOs เป็นตัววัดสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

A หมายถึง กิจกรรม (Activity) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การดูทีวี การฟังเพลง การซื้อของ การออกกำลังกาย การคุยกับเพื่อนฝูง เป็นต้น แต่จะไม่สามารถทราบเหตุผลของการทำกิจกรรมเหล่านี้ได้

I หมายถึง ความสนใจ (Interest) คือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ เรื่องราว วัตถุ สิ่งของ หรือบุคคล ก็จะเกิดอาการตื่นเต้นและมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น

○ หมายถึง ความคิดเห็น (Opinion) คือ การตอบคำถามต่อสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบคำพูดหรือข้อความที่ใช้อธิบายเพื่อแปลความหมาย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ใช้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค จาก Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และใช้ทฤษฎีของคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่จะสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยมาจำนวนหนึ่ง พบว่างานวิจัยที่ศึกษามานั้น ศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบริการบริโภค แรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และความพึงพอใจจากพฤติกรรมในการบริโภค ทั้งนี้งานวิจัยแต่ละชิ้นไม่ได้ศึกษาในทุกประเด็น เป็นเพียงการศึกษาถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นต่างๆ มารวบรวม และนำประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์กับงานวิจัยชิ้นนี้มาศึกษา อาทิ

งานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) และรัตนา แซ่เตีย (2556) และกิ่งเกียรติ อิทธิภาภิชัย (2559) มีตัวแปรที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ

งานวิจัยของพัชรภรณ์ บุปผาดี (2559) มีตัวแปรที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ

งานวิจัยของโคมฉาย โคมฉาย (2555) และญาติ จรัสจารุมนต์ (2547) และสันธนี พรหมอักษร (2551) และสิริพันธ์ อานันทนระสูงวงศ์ (2549) มีตัวแปรที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ พฤติกรรมการใช้บริการ

งานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) มีตัวแปรที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ พฤติกรรมการใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นอื่น คือ มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เข้าใจพฤติกรรม และสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 จะอยู่ในช่วงอายุ 23 - 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,426,923 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 จะอยู่ในช่วงอายุ 23 - 40 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ตามสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 5%
($e = 0.05$)

- Z คือ ระดับความเชื่อมั่น โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
- p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม โดย p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)
- q คือ $1 - p$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $Z = 1.96$ ค่า $p = 0.5$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ ค่า $e = 0.05$

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางลักษณะประชากร และให้ได้ข้อมูลจากการศึกษาที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดย Non-Probability Sampling ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเก็บตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นตามสถานที่ต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด -19 จึงทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากปิดกิจการชั่วคราว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนะเอนอระชั้นววย ที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า Rating Scales 5 ระดับ เป็นคำถามลักษณะของคำตอบประกอบด้วยข้อความเชิงบวก (Positive) มีคำถามรวมทั้งหมด 26 ข้อ มีให้เลือก 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการแยกแยะคำตอบได้ชัดเจน

เกณฑ์การให้คะแนน

การประเมินเปรียบเทียบผลการวิจัย ในกรณีเป็นข้อมูลระดับอินตรภาค

5 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของข้อมูล จะกระทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้ (วิชิต คู่อ่อน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้
 เกณฑ์การประเมิน = ระดับคะแนน + 0.80

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (A: Activities) มีคำถามจำนวน 3 ข้อ, ด้านความสนใจ (I: Interests) มีคำถามจำนวน 3 ข้อ และด้านความคิดเห็น (O: Opinions) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า Rating Scales 5 ระดับ เป็นคำถามลักษณะของคำตอบประกอบด้วยข้อความเชิงบวก (Positive) มีให้เลือก 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการแยกแยะคำตอบได้ชัดเจน

เกณฑ์การให้คะแนน

การประเมินเปรียบเทียบผลการวิจัย ในกรณีเป็นข้อมูลระดับอันตรภาค

5 คะแนน หมายถึง	กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก
3 คะแนน หมายถึง	กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง	กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย
1 คะแนน หมายถึง	กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของข้อมูล จะกระทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้ (วิชิต คู่อิน, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้

$$\text{เกณฑ์การประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionnaire) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในเรื่องโอกาสการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับชว่งวันในการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับชว่งเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อ 3 เดือนประมาณกี่ครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประมาณจำนวนเงินบาท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบทานเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice Questions) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Multiple Choice Questions ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{40 - 23}{3} \\ &= 5.67 \sim 6 \end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุดังนี้

- 2.1 อายุ 23 – 28 ปี
- 2.2 อายุ 29 – 34 ปี
- 2.3 อายุ 35 – 40 ปี

3. ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Multiple Choice Questions ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Multiple Choice Questions ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่

5. อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Multiple Choice Questions ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Multiple Choice Questions ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน 2556) จำแนกดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 – 25,000 บาท
- 6.3 25,001 – 35,000 บาท
- 6.4 35,001 – 45,000 บาท
- 6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อความของคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2546) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง $0 < \alpha < 1$ กล่าวคือ ค่าอัลฟา (α) เกิน 0.7 แสดงถึงความคงที่ในระดับที่ยอมรับได้ของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นโดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ตาราง 4 แสดงความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.754
ด้านราคา	0.810
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.742
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.735
ด้านบุคคล	0.853
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.753
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.776

ตาราง 5 แสดงความเชื่อมั่นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านกิจกรรม	0.732
ด้านความสนใจ	0.752
ด้านความคิดเห็น	0.827

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 400 ชุด

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากสารนิพนธ์ บทความวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ เอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษา

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูล และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

1.3 นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน แต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับ เพศ และสถานภาพสมรส ทดสอบโดยใช้ Independent t-test

สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบโดยใช้ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบโดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบโดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย

5.1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/ Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance/ Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยเกณฑ์การยอมรับที่เหมาะสม ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.95 (Hair, Bush, & Ortinau, 2000, อ้างถึงใน นลินรัตน์ ธนัทพิรพร, 2553) เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งประกอบด้วย

5.3.1 Independent t-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งหากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal variances

assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal variances not assumed (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) โดยใช้สูตร ดังนี้

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$V = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ V คือค่าองศาอิสระ

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สามารถดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

ใช้ค่า F - test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543) ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ สมมติฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
df_B	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม ($k-1$)
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1 - \frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่} \quad df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j (ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$)

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square error) (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

ใช้ค่า Brown-Forsythe ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน วิเคราะห์จากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน Brown-Forsythe (Hartung, 2001) 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	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ Dunnett's T3
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ j
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

5.3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) คือ

1. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ $+1$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) การแปลความหมาย

0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.71 ถึง 0.90	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.70	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ค่าความอิสระของตัวแปร (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน ค่า LSD (Fisher's Least Significant Difference)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ประกอบการ เจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ประกอบการ เจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้ประกอบการ เจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ประกอบการเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ประกอบการเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นรายด้าน โดยสรุป

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	.579	มากที่สุด
ด้านราคา	4.34	.554	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	.605	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	.723	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.28	.595	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	.548	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	.589	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม	4.27	.423	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.38	.695	มากที่สุด
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด ใหม่	4.40	.679	มากที่สุด
มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม	4.27	.740	มากที่สุด
รสชาติอาหาร	4.28	.740	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.33	.579	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด ใหม่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีปริมาณอาหารที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหารที่ได้รับ	4.32	.710	มากที่สุด
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.40	.690	มากที่สุด
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.31	.714	มากที่สุด
ด้านราคา โดยรวม	4.34	.554	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสำหรับการไปใช้บริการ	4.25	.708	มากที่สุด
ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และที่ทำงาน	4.18	.771	มาก
มีหลายสาขา สะดวกในการเลือกใช้บริการ	4.16	.781	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.19	.605	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสำหรับการไปใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับใกล้แหล่งที่พักอาศัย และที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีหลายสาขา สะดวกในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด	4.24	.808	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ			
อาทิ facebook, Instagram, รีวิวแนะนำร้านผ่านเว็บไซต์	4.30	.795	มากที่สุด
เป็นต้น			
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคาร	4.22	.827	มากที่สุด
ต่างๆ			
มีการจัดรายการอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่ม แนะนำประจำเดือน	4.18	.847	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	4.23	.723	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ facebook, Instagram, รีวิวแนะนำร้านผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการจัดรายการอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่ม แนะนำประจำเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ	4.19	.759	มาก
พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.29	.711	มากที่สุด
พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	4.39	.702	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายสุภาพ และเหมาะสม	4.25	.749	มากที่สุด
ด้านบุคคล โดยรวม	4.27	.595	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานแต่งกายสุภาพ และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม	4.19	.738	มาก
ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ภายในร้าน	4.40	.704	มากที่สุด
จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ	4.23	.693	มากที่สุด
ร้านอาหารมีพื้นที่กว้างขวาง	4.32	.689	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	4.28	.548	มากที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ภายในร้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับร้านอาหารมีพื้นที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับจำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ระยะเวลาในการรอคิว	4.11	.770	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	.696	มากที่สุด
ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ	4.31	.711	มากที่สุด
ความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน	4.36	.730	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	4.27	.589	มากที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับระยะเวลาในการรอคิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรายด้านโดยสรุป

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม	3.88	.667	มาก
ด้านความสนใจ	4.00	.645	มาก
ด้านความคิดเห็น	4.10	.549	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม	3.99	.523	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านชอบซื้ออาหารญี่ปุ่นมารับประทานเป็นประจำ	3.91	.849	มาก
วันหยุดท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	3.88	.901	มาก
ท่านจะติดตามไปทานอาหาร ร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นกระแสนิยม	3.87	.883	มาก
ด้านกิจกรรม โดยรวม	3.88	.667	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านชอบซื้ออาหารญี่ปุ่นมารับประทานเป็นประจำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับวันหยุดท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านจะติดตามไปทานอาหาร ร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมักจะสนใจอาหารญี่ปุ่น และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นตัวเลือกแรกเสมอ	3.84	.876	มาก
ท่านมักจะค้นหาข้อมูลร้านอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกไปรับประทาน	4.19	.784	มาก
ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ	3.98	.837	มาก
ด้านความสนใจ โดยรวม	4.00	.645	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านมักจะค้นหาข้อมูลร้านอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกไปรับประทานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านมักจะสนใจอาหารญี่ปุ่น และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นตัวเลือกแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.00	.719	มาก
ท่านคิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการจำนวนมาก สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ	4.10	.692	มาก
ท่านมีความสนใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น	4.04	.814	มาก
โปรโมชั่นและการลดราคาส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น	4.26	.729	มากที่สุด
ด้านความคิดเห็น โดยรวม	4.10	.549	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับโปรโมชั่นและการลดราคาส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านคิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการจำนวนมาก สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านมีความสนใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญ

เกี่ยวกับท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาความถี่ และค่าสถิติร้อยละ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของรูปแบบบริการที่นิยมไปใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

รูปแบบบริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บุฟเฟต์	179	44.75
อาหารจานเดียว	80	20.00
อาหารชุด	127	31.75
อาหารสายพาน	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่ารูปแบบบริการที่นิยมไปใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการบุฟเฟต์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อาหารชุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75, อาหารจานเดียว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอาหารสายพาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

บุคคลที่ช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	188	47.00
คู่สมรส / แฟน	58	14.50
เพื่อน	127	31.75
พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่าบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวท่านเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75, คู่สมรส / แฟน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของโอกาสที่มักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

โอกาสที่ไปใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รับประทานมื้ออาหารปกติ	192	48.00
รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	95	23.75
พบปะสังสรรค์	108	27.00
รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 พบว่าโอกาสที่มักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ พบปะสังสรรค์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ

27.00, รับประทานอาหารเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของวันใดต่อไปนั้ที่ท่านจะไปรับประทานอาหาร ญี่ปุ่น

วันที่ไปใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์	90	22.50
วันเสาร์ - อาทิตย์	270	67.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 พบว่าวันที่จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น วันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของช่วงเวลาใดที่จะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เวลา 11.01 - 13.00 น.	53	13.25
เวลา 13.01 - 15.00 น.	101	25.25
เวลา 15.01 - 17.00 น.	65	16.25
เวลา 17.01 - 19.00 น.	151	37.75
เวลา 19.01 - 21.00 น.	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 23 พบว่าช่วงเวลาที่จะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วง เวลา 17.01 – 19.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ เวลา 13.01 – 15.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25, เวลา 15.01 – 17.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, เวลา 11.01 – 13.00 น.จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเวลา 19.01 – 21.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบ ระยะเวลา 3 เดือน จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละ ครั้งที่ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	1	35	4.15	3.630
	80	5000	906.11	864.798

จากตาราง 24 พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือน และสูงสุด 35 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือน

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 906 บาทต่อคน ต่ำสุด 80 บาทต่อคน และสูงสุด 5000 บาทต่อคน

ตาราง 25 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบทานเป็นประจำ

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบทานเป็นประจำ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ	79	19.80
ฮะจิบัง ราเมน	32	8.00
Oishi Japanese Buffet	18	4.50
OTOYA Japanese Restaurant	13	3.20
Shabushi	29	7.20
Shinkanzen Sushi	54	13.50
Yayoi Japanese Restaurant	92	23.00
ZEN Japanese Restaurant	31	7.80
Tenjo Sushi & Yakiniku Premium Buffet	25	6.20
อื่นๆ เช่น ร้าน Kouen, Daruma, MAiSEN, Tenya	95	23.80
รวม	468	117.00

จากตาราง 25 พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบทานเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบทานเป็นประจำ คือ ร้านอาหารอื่นๆ ได้แก่ ร้าน Kouen, Daruma, MAiSEN, Tenya จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา คือ Yayoi Japanese Restaurant จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80, Shinkanzen Sushi จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, ฮะจิบัง ราเมน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00, ZEN Japanese Restaurant จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80, Shabushi จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20, Tenjo Sushi & Yakiniku Premium Buffet จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20, Oishi Japanese Buffet จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ OTOYA Japanese Restaurant จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 26 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	25.00
หญิง	300	75.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
23 – 28 ปี	277	69.25
29 – 34 ปี	76	19.00
35 – 40 ปี	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 28 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ อายุ 29 – 34 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุ 35 - 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	366	91.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	197	49.25
พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	43	10.75
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25, ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	197	49.25
พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	177	44.25
15,001 – 25,000 บาท	100	25.00
25,001 – 35,000 บาท	53	13.25
35,001 – 45,000 บาท	34	8.50
45,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน	.228	.633
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	.481	.489

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ .633 และ .489 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่าง (Equal variances assumed)

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	เพศ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	4.03	3.577	-.365	398	.715
ร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบ ระยะเวลา 3 เดือน	หญิง	4.18	3.653			
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละ ครั้งที่ใช้บริการร้านอาหาร	ชาย	981.03	826.836	1.000	398	.318
ญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	หญิง	881.14	877.005			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยจำแนกตามเพศ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือนและด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ .715 และ .318 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนที่แตกต่างกันด้วย F-Test หรือ Dunnett's T3 สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนที่แตกต่างกันด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน	2.522	2	397	.082
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	5.574**	2	397	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Statistic ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 36

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 37

ตาราง 36 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบ ระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	59.197	2	29.599	2.260	.106
	ภายในกลุ่ม	5198.393	397	13.094		
	รวม	5257.590	399			

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	Statistic ^a	df1	df2	p-value
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	5.953**	2	153.454	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปราบกฎผลดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{x}	อายุ 23-28 ปี	อายุ 29-34 ปี	อายุ 35-40 ปี
		818.58	1226.95	903.17
อายุ 23-28 ปี	818.58	-	-408.366**	-84.589
			(.008)	(.870)
อายุ 29-34 ปี	1226.95		-	323.777
				(.159)
อายุ 35-40 ปี	903.17			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุ 23-28 ปีกับ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุ 29-34 ปี มีค่า p-value เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุ 23-28 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุ 29-34 ปี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุ 23-28 ปีมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุ 29-34 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 408.366

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนที่แตกต่างกันด้วย F-Test หรือ Dunnett's T3 สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนที่แตกต่างกันด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบ ระยะเวลา 3 เดือน	1.277	2	397	.280
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	5.276**	2	397	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Statistic ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 40

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 42

ตาราง 40 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	87.952	2	43.976	3.377*	.035
ร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบ	ภายในกลุ่ม	5169.638	397	13.022		
ระยะเวลา 3 เดือน	รวม	5257.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.03	4.06	4.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.03	-	-1.026 (.123)	-1.840* (.013)
ปริญญาตรี	4.06		-	-.814 (.069)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.840

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคน
ต่อครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	Statistic ^a	df1	df2	p-value
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	8.822**	2	156.014	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ต่อคนต่อครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		739.00	826.45	1235.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	739.00	-	-87.450 (.813)	-496.271** (.004)
ปริญญาตรี	826.45		-	-408.820** (.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	1235.27			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 496.271

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 408.820

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน	.769	.381
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	1.449	.229

จากตาราง 44 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหาร

ญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ .381 และ .229 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่าง (Equal variances assumed)

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	สถานภาพ สมรส	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ	โสด	4.08	3.596	-1.239	398	.216
ร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบ ระยะเวลา 3 เดือน	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.88	3.960			
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละ ครั้งที่ใช้บริการร้านอาหาร	โสด	871.16	852.863	-2.672**	398	.008
ญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	1282.32	915.377			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง มีค่า

p-value เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพโสด

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนที่แตกต่างกันด้วย F-Test หรือ Dunnett's T3 สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนที่แตกต่างกันด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ใน รอบระยะเวลา 3 เดือน	.274	3	396	.844
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	6.016**	3	396	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Statistic ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ .844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ
สมมติฐาน ดังตารางที่ 47

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง มีค่า p-
value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 48

ตาราง 47 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.373	3	8.124	.615	.606
ร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบ ระยะเวลา 3 เดือน	ภายในกลุ่ม	5233.217	396	13.215		
	รวม	5257.590	399			

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .606 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	Statistic ^a	df1	df2	p-value
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	3.792*	3	180.966	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน
		791.52	942.76	1233.30	869.02
นักเรียน / นักศึกษา	791.52	-	-151.240 (.427)	-441.779* (.043)	-77.500 (.995)
พนักงานบริษัทเอกชน	942.76		-	-290.539 (.391)	73.740 (.997)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1233.30			-	364.278 (.347)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน	869.02				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value

เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 441.779

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนที่แตกต่างกันด้วย F-Test หรือ Dunnett's T3 สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนที่แตกต่างกันด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน	2.913*	4	395	.021
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	6.651**	4	395	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Statistic ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ .021 และ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	Statistic ^a	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน	3.751**	4	185.256	.006
จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง	5.242**	4	132.247	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .006 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 52 และ 53



ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือ	15,001 –	25,001 –	35,001 –	45,001
		เท่ากับ	25,000	35,000 บาท	45,000 บาท	บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	บาท			
		3.45	4.37	4.53	4.68	5.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.45	-	-.924	-1.082	-1.230	-2.443*
15,000 บาท			(.305)	(.460)	(.449)	(.040)
15,001 – 25,000 บาท	4.37		-	-.158	-.306	-1.519
				(1.000)	(1.000)	(.543)
25,001 – 35,000 บาท	4.53			-	-.148	-1.361
					(1.000)	(.778)
35,001 – 45,000 บาท	4.68				-	-1.212
						(.901)
45,001 บาทขึ้นไป	5.89					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.443

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือ	15,001 –	25,001 –	35,001 –	45,001
		เท่ากับ	25,000	35,000 บาท	45,000 บาท	บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	บาท			
		728.82	862.48	1194.28	1435.29	974.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	728.82	-	-133.661	-465.464*	-706.475*	-246.125
15,000 บาท			(.814)	(.014)	(.048)	(.635)
15,001 – 25,000 บาท	862.48		-	-331.803	-572.814	-112.464
				(.264)	(.203)	(.998)
25,001 – 35,000 บาท	1194.28			-	-241.011	219.339
					(.987)	(.937)
35,001 – 45,000 บาท	1435.29				-	460.350
						(.601)
45,001 บาทขึ้นไป	974.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ .014 และ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค

เจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคนเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 465.464 และ 706.475 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น				
ในรอบระยะเวลา 3 เดือน				
ส่วนประสมการตลาด บริการ	Pearson	p-value	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)		
ด้านผลิตภัณฑ์	.045	.369	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-.104*	.038	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.008	.872	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.099*	.048	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านบุคคล	.065	.193	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.019	.704	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	.034	.498	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.013	.797	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสม

การตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหารที่ได้รับ แต่เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นมีราคาแพง ถ้าราคาลดลง ก็จะทำให้มีความถี่มากขึ้น ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าการที่จ่ายไปไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ และมีราคาแพง จึงทำให้ไม่มาใช้บริการบ่อยๆ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ

.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ แต่เนื่องจากช่องทางที่ใช้อยู่ อาจจะไม่ได้ออกผลเท่าที่ควร เพราะทำให้ลูกค้ามีความถี่ลดลง อาจเนื่องจากการระบาดของโควิด -19 ยังไม่จบ เลยทำให้ลูกค้าไม่สนใจเรื่องโปรโมชั่น จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำมาก

ด้านบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง			
	Pearson Correlation (r)	p-value (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.120*	.016	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านราคา	.104*	.038	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.023	.640	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.035	.484	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคคล	.018	.723	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.048	.337	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	.070	.165	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.066	.191	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มเมนูรายการอาหาร ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีนำเข้าจากต่างประเทศ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วน

ประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร หรือคุณภาพอาหาร จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .723 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน			
	Pearson Correlation (r)	p-value (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม	.130**	.009	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านความสนใจ	.043	.386	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคิดเห็น	.083	.095	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.102*	.041	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมกาารใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมกาารใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมกาารใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบ

การดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง			
	Pearson Correlation (r)	p-value (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม	.107*	.033	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านความสนใจ	.112*	.025	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านความคิดเห็น	.076	.130	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.118*	.018	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความคิดเห็น

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และสามารถพัฒนา ปรับปรุงสินค้า และบริการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยสามารถพิจารณารายด้านแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รายข้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับใช้

วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด ใหม่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีปริมาณอาหารที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก รายละเอียดให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสำหรับการไปใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับใกล้แหล่งที่พักอาศัย และที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีหลายสาขา สะดวกในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ facebook, Instagram, รีวิวแนะนำร้านผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการจัดรายการอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่ม แนะนำประจำเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ ด้านบุคคล โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับ

มากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานแต่งกายสุภาพ และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคนอเรชั่นวายให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ภายในร้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับร้านอาหารมีพื้นที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับจำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคนอเรชั่นวายให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดและความถูกต้องในการชำระเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับระยะเวลาในการรอคิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภคนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยสามารถพิจารณารายด้านแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคนอเรชั่นวายให้ความสำคัญ ด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก รายละเอียดให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านชอบซื้ออาหารญี่ปุ่นมารับประทานเป็นประจำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับวันหยุดท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านจะติดตามไปทานอาหาร ร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญ ด้านความสนใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก รายชื่อให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านมักจะค้นหาข้อมูลร้านอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกไปรับประทานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านมักจะสนใจอาหารญี่ปุ่น และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นตัวเลือกแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญ ด้านความคิดเห็นโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก รายชื่อให้ความสำคัญเกี่ยวกับโปรโมชั่นและการลดราคาส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารมากขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านคิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการจำนวนมาก สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านมีความสนใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

รูปแบบบริการที่ท่านนิยมไปใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ บุฟเฟต์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ อาหารชุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75, อาหารจานเดียว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอาหารสายพาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75, คู่สมรส / แฟน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และพ่อแม่ ญาติพี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

โอกาสที่มักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ รับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ พบปะสังสรรค์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00, รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

วันที่จะไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ เวลา 17.01 – 19.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ เวลา 13.01 – 15.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25, เวลา 15.01 – 17.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, เวลา 11.01 – 13.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเวลา 19.01 – 21.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 35 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือน

จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 906 บาทต่อคน ต่ำสุด 80 บาทต่อคน และสูงสุด 5000 บาทต่อคน

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบทานเป็นประจำมากที่สุด คือ ร้านอาหารอื่นๆ ได้แก่ ร้าน Kouen, Daruma, MAiSEN, Tenya จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา คือ Yayoi Japanese Restaurant จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80, Shinkanzen Sushi จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, สะฉิบัง ราเมน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00, ZEN Japanese Restaurant จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80, Shabushi จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20, Tenjo Sushi & Yakiniku Premium Buffet จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20, Oishi Japanese Buffet จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ OOTOYA Japanese Restaurant จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 28 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ อายุ 29 – 34 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุ 35 - 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุ 23-28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุ 29-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้

บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นมีอาชีพพนักงาน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนอรัญชนวายเป็นมีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และปริมาณอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ และจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับรู้ถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้น และโปรโมชั่นต่างๆ อาจจะไม่เป็นที่น่าพอใจสำหรับผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มเมนูรายการอาหาร ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีนำเข้าจากต่างประเทศ หรือเพิ่มความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร หรือคุณภาพอาหาร จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และด้านกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3

เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองหลวงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้นทั้งเพศชายและเพศหญิงจะไม่มีความสะดวกในการซื้ออาหารมาทำทานเองที่บ้าน เพราะเสียเวลาในการเก็บกวาดและล้างจาน จึงมีความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของก้องเกียรติ อิทธิภักษ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งอาหารญี่ปุ่นยังเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกช่วงวัยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวายที่มี อายุ 29-34 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งมากที่สุด เนื่องด้วยผู้บริโภคนกลุ่มอายุนี้เป็นช่วงวัยทำงาน ดังนั้นย่อมต้องมีกลุ่มสังคมหลายกลุ่มให้ต้องพบเจอ เช่น นัดสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน หรือรับประทานอาหารเพื่อทางธุรกิจกับลูกค้า หรือกับครอบครัว ซึ่งทำให้มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของโคมฉาย โคม

ฉาย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้จัดลำดับชนชั้นในสังคม ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่ดี จึงย่อมต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าผู้บริโภคประเมินแล้วว่าอาหารญี่ปุ่นดีต่อสุขภาพ คุ้มค่า และคุณภาพดี จะยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ จึงมีแนวโน้มที่จะมีความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของโคมฉาย โคมฉาย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบในรสชาติอาหารของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถรับประทานอาหารได้บ่อยตามต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการ

บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกับครอบครัว จึงทำให้มีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโคมฉาย โคมฉาย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีความหลากหลาย และดีต่อสุขภาพ ดังนั้นความถี่ในการใช้บริการจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ทำให้ทุกอาชีพมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพเป็นปัจจัยที่แสดงถึงฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ถ้าผู้บริโภคมีฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจดี ย่อมมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการ

ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด และ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากรายได้ แสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค จึงทำให้รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่กล่าวว่า รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้ว่าผู้ประกอบการจะเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ มีการตกแต่งร้านสวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของก้องเกียรติ อิศราภิษฐ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการมีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น บางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้น และโปรโมชั่นอาจจะไม่เป็นที่น่าสนใจ เลยเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณี จรัสจารุมนต์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทของอาหารและความถี่ในการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา แซ่เตีย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและด้านกระบวนการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพราะมีการกำหนดราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ผู้ประกอบการจะเพิ่มส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ นุบผาดี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มเมนูรายการอาหาร ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีนำเข้าจากต่างประเทศ หรือเพิ่มความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร หรือคุณภาพอาหาร จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพันธ์ อานันท์นะสุวรรณ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ็นส์และบาสกิ้นรอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ร้านบาสกิ้นรอบบิ้นส์ ปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากในช่วงวันหยุดแต่ละครอบครัวมักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านกัน หรือพ่อแม่อาจจะไปรอรับลูกๆ เรียนพิเศษ จึงมีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่ต้องกลับมาเตรียมทำอาหารที่บ้านเสียเวลา ดังนั้นความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ การรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว และการไปเดินห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นเพิ่มมากขึ้น ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม, ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม, ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับแนวคิดของธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการใช้จ่ายเงิน และเวลาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องใดหรือสิ่งใด และความเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคมทั่วไปของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความคิดเห็นเป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละคนย่อมมีความคิดเห็น และความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นควรทำการตลาดโดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมาย ที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการศึกษาที่สูง และมีกำลังทรัพย์ที่มาก จึงมีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น จัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย ให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ที่มาใช้

บริการ และควรจัดให้มีเมนูพิเศษประจำสัปดาห์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกโดยไม่เบื่อหน่าย และยังได้แนะนำลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ให้มาใช้บริการอีกด้วย

2. ร้านอาหารญี่ปุ่นควรทำการตลาดโดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมาย ที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 29-34 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีการศึกษาสูง อยู่กันเป็นครอบครัว มีอาชีพที่สร้างรายได้ และรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายสำหรับออกไปทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยผู้ประกอบการอาจจะต้องเน้นการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทั้งกลุ่มเป้าหมายด้านความถี่และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาของอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เพราะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในด้านความคุ้มค่า แต่ความถี่ในการใช้บริการกลับลดลงเมื่อใช้จ่ายไปแล้ว เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นราคาแพงทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการบ่อยๆ ควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน และมีหลายราคาให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการที่ได้รับความคุ้มค่า ก็จะมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง และแนะนำให้ครอบครัวหรือเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นรายข้อในทุกๆ ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เช่น ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหารที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีหลายระดับราคาให้เลือก และพบว่าราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านความถี่และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่ได้สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และใช้สื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จึงทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า โดยมีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การ

ประชาสัมพันธร้านอาหารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เนื่องจากต้นทุนไม่สูงมาก อีกทั้งยังเป็นช่องทางกระจายข่าวสารที่รวดเร็ว และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีเมนูพิเศษประจำเดือน เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการได้บ่อยๆ และยังแนะนำเพื่อนๆ มาใช้บริการเพิ่มอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเรื่องมีการประชาสัมพันธร้านอาหารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ facebook, Instagram, รีวิวแนะนำร้านผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด และพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านความถี่ในการใช้บริการ

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเมนูที่หลากหลาย และให้ความสำคัญในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด สะอาด และปลอดภัย มีการปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเรื่องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด ใหม่มากที่สุด และพบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ข้อจำกัดคือ เกิดภาวะโรคระบาดของโควิด-19 ซึ่งยังมีการระบาดเป็นระลอกๆ จึงเป็นข้อจำกัดการวิจัย ดังนั้นควรมีการศึกษาในช่วงเศรษฐกิจปกติหลังโควิด-19 ด้วย
2. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่มีความสอดคล้องกัน เช่น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน และปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสม
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารประเภทอื่นๆ ที่ใกล้เคียง หรือแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเห็นถึงจุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างกัน และเห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากการศึกษานี้

บรรณานุกรม

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NCT Business Book.
- Gang-Y.com. (2553). *โครงการส่งเสริมให้เยาวชนห่างไกลยาเสพติด*. สืบค้นจาก http://www.gang-y.com/main/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=54
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63, 293-310.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy*. United States: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle—A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Journal of Economic Sand Management*, 5, 283-298.
- Leavitt, H. J. (1964). *Managerial Psychology* (2nd ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle Market Segmentation*. New York: Praeger.
- Sathish, S., & Rajamohan, D. A. (2012). CONSUMER BEHAVIOUR AND LIFESTYLE MARKETING. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, England: Pearson.

- SushiClubThailand. (2017). ตำนานร้านอาหารญี่ปุ่นแห่งแรกของเมืองไทย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SUSHICLUBTHAILAND/posts/855332677959987/>
- Thai PBS NEWS. (2556). ญี่ปุ่นยกเว้นวีซ่านักท่องเที่ยวไทย คาดกระตุ้นตลาดทัวร์ปี 2556...โตเกือบ 50%. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/178799>
- The Standard. (2019). เทรนด์ญี่ปุ่นยังแรง! สำรวจพบปี 62 ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยโต 21% ทะลุ 3,637 ร้าน. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/japanese-restaurant-market-in-thailand/>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโท). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ก้องเกียรติ อธิธาภิรัช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ปริญญาโท). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การสถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริดา โคตรชาวี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาานิพนธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). *ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ญาณิ จรัสจารุมนต์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิวปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง* (ปริญญาานิพนธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จิตติพร ปิยะพงษ์กุล. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทัศน์ ศรีกิตติศักดิ์. (2554). *เจนเนอเรชั่นในองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและปัจจัยจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง* (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทิพวัลย์ สิ้นนิธิตาวร. (2553). *Generation Y*. สืบค้นจาก <http://sites.google.com/site/490880tippawansinnitaworn/examinatio/generation-y>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2020). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- นคร เสรีรักษ์. (2549). *ข้อมูลส่วนบุคคลสำคัญไฉน*. สืบค้นจาก <http://www.fpps.or.th/news.php?detail=n1156791089.news#:~:text=%E2%80%9C%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B9%89>

88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%84%E0%B8%A5%E2%80%9D%20%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87,%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%89%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B8%89%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%89%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%94%E0%B8%89

- นลินรัตน์ รัตน์พิพร. (2553). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ: กรณีศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นิพนธ์ ชาญอัมพร. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเนอเรชั่นแซด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บพบรรณนิการ. (2017). ประชากร GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/234315>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ส่งเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-353428>
- พสุ เดชะรินทร์. (2552). การทำความเข้าใจกับคน Gen Y. กรุงเทพฯธุรกิจ.
- พัชรภรณ์ บุปผาดี. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษ ที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- รัชฎา อธิสนธิสกุล. (2549). เตรียมรับ Generation Y คลื่นลูกใหม่ขององค์กร. *Productivity world*, 11(60), 56-60.
- รัตนา แซ่เตีย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค (ปริญญาานิพนธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- วิชิต อุ๋อัน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สันธนี พรหมอักษร. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์* (ปริญญาานิพนธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิทธิพันธ์ ทนันทไชย, และ ดวงกมลชาติประเสริฐ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 121-142.
- สิริพันธ์ อานันทนะสูงศ์. (2549). *เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้นรอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาานิพนธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พี.เอ.ดิฟวิง.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์, และ ภาวนา สนวนพลู. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญญา พิมพ์แสงสุริยา. (2553). *รับมือกับคน Gen Y*. สืบค้นจาก <http://www.orchidslingshot.com/modx/index.php?id=1357>
- อรรถสิทธิ์ เหมื่อนมาตย์. (2551). *มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์โดนๆ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
- อัษฎลี้ วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาานิพนธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมกรรบริโภค*. นนทบุรี: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
อากา เทียมสิงห์ และคณะ. (2554). *Japanese foods*. กรุงเทพฯ: มารูโกะโทะ.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปใช้เพื่อสรุปผลในภาพรวม และจะใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้มีส่วนร่วมเมื่อตอบแบบสอบถามชุดนี้มาไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ท่านระบุความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหาร
ญี่ปุ่นว่าอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก
ที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
2. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด ใหม่					
3. มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม					
4. รสชาติอาหาร					
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหารที่ได้รับ					
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสำหรับการไปใช้บริการ					
2. ใกล้เคียงที่พักอาศัย และที่ทำงาน					
3. มีหลายสาขา สะดวกในการเลือกใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด					
2. มีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ facebook, Instagram,					

รื้อฟื้นแนะนำร้านผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น					
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ					
4. มีการจัดรายการอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มแนะนำประจำเดือน					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ					
2. พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว					
3. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ					
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ และเหมาะสม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม					
2. ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ภายในร้าน					
3. จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ					
4. ร้านอาหารมีพื้นที่กว้างขวาง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ระยะเวลาในการรอคิว					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ					
4. ความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน					

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกิจกรรม	ระดับกิจกรรม				
1. ท่านชอบซื้ออาหารญี่ปุ่นมารับประทานเป็นประจำ					
2. วันหยุดท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน					
3. ท่านจะติดตามไปทานอาหาร ร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นกระแสนิยม					
ด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ				
1. ท่านมักจะสนใจอาหารญี่ปุ่น และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นตัวเลือกแรกเสมอ					
2. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลร้านอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกไปรับประทาน					
3. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ					
ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
2. ท่านคิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการจำนวนมาก สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ					
3. ท่านมีความสนใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น					
4. โปรโมชันและการลดราคาส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด

1. รูปแบบบริการใดที่ท่านนิยมไปใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> บุฟเฟต์ | <input type="checkbox"/> อาหารจานเดียว |
| <input type="checkbox"/> อาหารชุด | <input type="checkbox"/> อาหารสายพาน |

2. บุคคลใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> คู่สมรส / แฟน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง |

3. โอกาสใดที่ท่านมักจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รับประทานมื้ออาหารปกติ | <input type="checkbox"/> รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ |

4. ส่วนใหญ่ท่านจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในวันใดต่อไปนี้มากที่สุด (✓ ตอบได้เพียงคำตอบ
เดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ - ศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ - อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

5. ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในช่วงเวลาใด (✓ ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เวลา 11.01 – 13.00 น. | <input type="checkbox"/> เวลา 13.01 – 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> เวลา 15.01 – 17.00 น. | <input type="checkbox"/> เวลา 17.01 – 19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> เวลา 19.01 – 21.00 น. | |

6. ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ประมาณ ครั้ง

7. จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคน ครั้งละประมาณ บาท
8. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชอบทานเป็นประจำ (ระบุได้มากกว่า 1 คำตอบ)



ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> อายุ 23 – 28 ปี	<input type="checkbox"/> อายุ 29 – 34 ปี
<input type="checkbox"/> อายุ 35 – 40 ปี	

3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

4. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่	

5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001 บาทขึ้นไป	



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิษฐ์
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เกศินี เจริญกิตติพร
วัน เดือน ปี เกิด	7 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

