

พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

พัฒน์นารี คงกลม¹

วิมล สดมสุข²

พิมพ์นารา คงกลม³

กัณนิกา พรหมณีสุวรรณ⁴

ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เป็นเมนูเซต ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และมารับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาท ต่อคน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า มีความแตกต่างกันตามเพศ และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาร้านอาหาร โดยปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละเพศ และพัฒนาการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร, ร้านอาหารญี่ปุ่น

¹ นักวิชาการอิสระ

e-mail : patnaree1818@gmail.com

² นักวิชาการอิสระ

e-mail : 6333280063@dru.ac.th

³ นักวิชาการอิสระ

e-mail : 6333280018@dru.ac.th

⁴ นักวิชาการอิสระ

e-mail : 6333280036@dru.ac.th

⁵ อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail : pakorn.opa@gmail.com

Behavior and Decision to Use Restaurant Service at Yayoi Japanese Restaurant: Central Pinklao Branch

Patnaree Kongkrom¹
Wimon Sadomsuk²
Pimnara Kongkrom³
Kannika Phrammanisuwan⁴
Pakorn Opasvitayarux⁵

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior of using Japanese restaurant services at Yayoi: Central Pinklao Branch, classified by individual factors and service behavior factors. The samples of 400 consumers visited Yayoi Japanese restaurant: Central Pinklao branch were used in this study. The research instrument that used in the study was questionnaires. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA. The results showed that consumers who used the restaurant service chose a set menu, used the service between 2:01 PM- 6:00 PM, used the service once a month, and ate with their family members. The average spending per visit was 201-400 baht per person. The results of hypothesis testing accepted that the decision in using the restaurant service was different based on the gender and frequency of visit with the statistical significance level of 0.05. The results of the research can be used as guidelines for restaurant by improving the service according to the gender of the customer, and creating promotions to keep customers coming back to use again.

Keywords: Consumer Behavior, Decision to Use Restaurant Service, Japanese Restaurant

¹ Independent Scholar
e-mail : patnaree1818@gmail.com

² Independent Scholar
e-mail : 6333280063@dru.ac.th

³ Independent Scholar
e-mail : 6333280018@dru.ac.th

⁴ Independent Scholar
e-mail : 6333280036@dru.ac.th

⁵ Part-time Lecturer, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : pakorn.opa@gmail.com

บทนำ

อาหารญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นอาหารที่โด่งดังและมีชื่อเสียงไปทั่วโลกด้วยความประณีตในกระบวนการทำ รวมไปถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมในวงกว้าง อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมโดยทั่วไปในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2542 (ภาวิณี กุลเจริญ, 2563) คนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำรสชาติอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยได้รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยมีการลดราคาอาหารญี่ปุ่นลงให้ราคาใกล้เคียงกับอาหารต่างประเทศอื่นๆ จุดเด่นที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ อาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเน้นเนื้อปลา ผัก ถั่ว ซึ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งราคาอาหารที่ลดลงมาจากเดิม ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้เพิ่มมากขึ้น (กิริติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง, 2556) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา อรรถาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นที่นิยมในประเทศไทย และร้านอาหารญี่ปุ่นได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Amidi et al., 2022; Nakayama & Wan, 2019; สรรเสริญ สัตถาวร, 2563)

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นได้ทำการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่ 889 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 6.7 รวมทั้งหมดมี 4,370 ร้านทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นร้านในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.5 และร้านในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.5 ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้ทำการวิเคราะห์ระดับราคาอาหารเฉลี่ยต่อหัวในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นหนึ่งมื้อ พบว่า ร้านอาหารที่มีระดับราคาอยู่ที่ 101-250 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 251-500 บาท และลำดับต่อมาคือต่ำกว่า 100 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยปัจจุบัน คือ ร้านยาโยอิ มีจำนวน 171 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60 และต่างจังหวัด ร้อยละ 40 มีแผนขยายสาขาอีก 20-25 สาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50 และในต่างจังหวัด ร้อยละ 50 มีงบลงทุนรวม 150 ล้านบาท หรือเฉลี่ย 7-8 ล้านบาทต่อสาขา ในช่วง 3-5 ปีต่อจากนี้จะมีการขยายสาขาเฉลี่ย 20-25 สาขาไปตลอดเช่นกัน ด้วยกลยุทธ์ของบริษัทคาดว่าร้านอาหารยาโยอิจะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบกับการที่คนไทยให้ความนิยม และตอบรับร้านอาหารยาโยอิมากขึ้น จึงทำให้มีส่วแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ ร้อยละ 35 คิดเป็นอันดับสองในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 15 สร้างยอดขายอยู่ที่ 2,900 ล้านบาทในประเทศไทย (ภาวิณี กุลเจริญ, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยและมีราคาที่ถูกลง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความพึงพอใจส่วนตัวที่เป็นส่วนในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นยังจุดเด่นในเรื่องความใส่ใจเป็นพิเศษในหลายประเด็น เช่น รสชาติอร่อยที่เกิดจากความพิถีพิถันของเชฟที่ปรุงแต่งด้วยความทุ่มเท ความสดใหม่ที่มาจากความใส่ใจในเรื่อง

ของประโยชน์จากอาหาร ความแปลกใหม่ที่เกิดจากการรังสรรค์และความคิดสร้างสรรค์จากร้าน การบริการที่เกิดจากความใส่ใจ การสร้างบรรยากาศภายในร้านที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และโปรโมชั่นที่ ดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในมุมมองของนวัตกรรมด้านอาหาร จะพบว่า ร้านอาหารในแต่ละ สังคมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยอาศัยแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่แตกต่างออกไปจาก เดิม กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนั้นมีการเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่อง (Silva et al., 2022; เอกณรงค์ วรสีหะ, 2558; พรมิตร กุลกาลยีนยง, 2561) ดังนั้นเพื่อ เป็นแนวทางพัฒนาร้านอาหารให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คณะผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ ที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ ชั้น G ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ง่าย จึงทำให้คณะผู้วิจัยเลือกเป็นพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมการใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการ รวมไปถึง ถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการค้นหาความเกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคจะใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; Kotler & Keller, 2012)

- 1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบ ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
- 4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ เป็นต้น
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกิตติภาพ สงเคราะห์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 - 29 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการวิเคราะห์ปัจจัย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากก่อนการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงภายหลังจากการซื้อ (จตุพัฒน์ บุตรอำลา, 2557; วิลาวรรณ ฤทธิศิริ, 2559) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หรือพฤติกรรมก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความอยาก ความต้องการ หรือรู้สึกต้องการ อาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้น ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มจะมีความจำเป็นสำหรับตน สินค้าที่มีใช้อยู่เน้นเสื่อมคุณภาพ หรือมีประโยชน์ใช้สอยไม่เพียงพอ โดยสินค้าใหม่เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความจำเป็นในการใช้งานหรือความต้องการทั่วไป ซึ่งความจำเป็นและความต้องการมีความแตกต่างกัน ความจำเป็น คือสภาวะของความ ไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกในสภาวะที่ตึกว่าเดิม ส่วนความต้องการ คือ หาสิ่งที่ พึงพอใจมากกว่าแสวงหาสิ่งที่จำเป็น หรือความต้องการตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งความอยากนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต ขาดหายไปก็ไม่ส่งผลต่อร่างกาย แต่ส่งผลต่อจิตใจ

2) การค้นหาข้อมูล หรือการแสวงหาทางเลือก เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นต่อตัวสินค้าแล้วก็จะทำการมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยการหาข้อมูลผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลชนิดสินค้า ราคา รูปลักษณ์ วิธีการใช้ ความคงทนถาวร และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขายของผู้บริโภคนั้น จะใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้นักการตลาดจะพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค เช่น จุดเด่นของสินค้า คุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร และรูปลักษณ์ เป็นต้น นักการตลาดอาจทำการสาธิตให้ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใช้เกิดความสนใจ การหาข้อมูลก็หาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้เพิ่มอีก เช่น จากเพื่อนคนใกล้ชิด หนังสือ และนิตยสาร เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หลังค้นหาข้อมูลแล้วก่อนตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินผล ซึ่งอาจเป็นเกณฑ์เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า เกณฑ์เรื่องความพึงพอใจส่วนตัว เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า หรือเกณฑ์เรื่องอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต และข้อมูลจากครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้ามีเพียงทางเลือกเดียว การประมวลผลก็สามารถทำได้ง่าย แต่บางครั้งมีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจะต้องหาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเงินเดือนสูง หรือมีการศึกษาที่สูงมักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ

4) การซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้แสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพอใจของตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่า การซื้อสินค้าบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะเชื่อมโยงเข้าไปสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภคและศึกษาว่าผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจนั้นมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไร เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือตรายี่ห้อใด ในช่วงการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับ การประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว เช่น ถ้าสินค้านั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้ออื่นที่คิดว่าสามารถซื้อได้ เป็นต้น ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายได้มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นในช่วงนี้ทันที

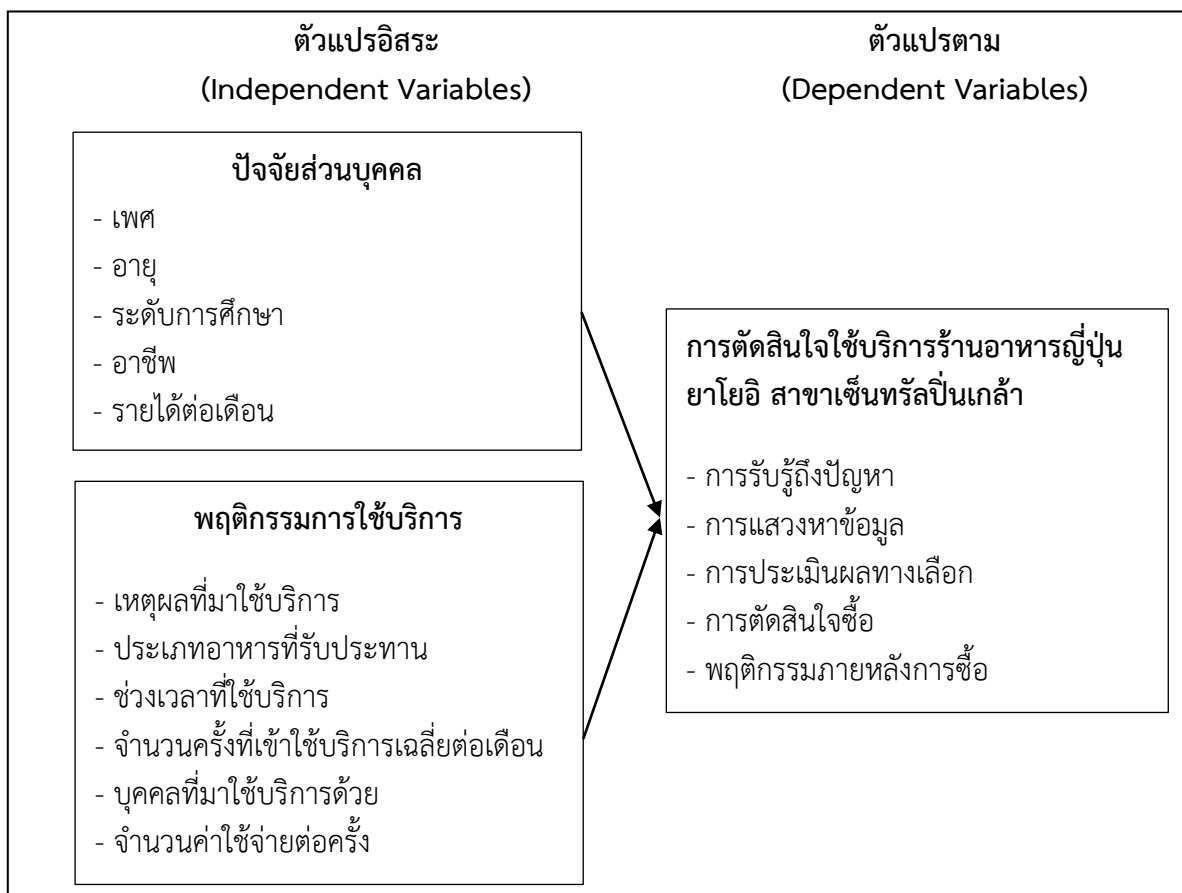
5) การประเมินผลหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อจำเป็นต้องรวมเหตุการณ์ก่อนหรือหลังการซื้อด้วย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นสามารถตอบสนองหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และบางครั้งสามารถยังนำข้อมูลการใช้เหล่านี้ไปบอกผู้บริโภคคนอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความรู้สึกเสียดใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ ถ้าหากได้ตามที่คาดหวังจะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีกซ้ำอีก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกิริติ พรหมตะ และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านซากุระซูชิในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 15,001 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคพบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากกับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ สมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านซากุระซูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการในช่วงอยู่ระหว่าง 18:01 น. ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-1.30 ชม. มาใช้บริการร้านซากุระซูชิ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท นอกจากนี้ ณิชฎเกียรติ พุทธจง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

รังสีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยเห็นได้จากความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าที่รับประทานส่วนใหญ่ที่มีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทญี่ปุ่น เพราะเรื่องของรสชาติอาหารและตามมาด้วยเรื่องของคุณภาพของอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ เหตุผลที่มาใช้บริการ ประเภทอาหารที่รับประทาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยที่ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; จตุพัฒน์ บุตรอำลา, 2557; วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จากการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอแครน (Cochran, 1977) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลให้น้อยที่สุดในการจัดเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้วิจัยประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (index of item objective congruence: IOC) รายการข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามระหว่าง 0.67- 1.00 ผ่านเกณฑ์ (Polit & Beck, 2006) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่กันเอาไว้เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.70 (Shrestha, 2021)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองที่ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้บริการ และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18-27 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านญี่ปุ่นอาหารยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลการใช้บริการ		
อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น	250	62.50
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	63	15.80
ใช้เป็นจุดนัดพบ	56	14.00
เพื่อซื้อกลับบ้าน	31	7.80
รวม	400	100.00
ประเภทอาหารที่รับประทาน		
เมนูเป็นเซต	217	54.30
อาหารประเภทข้าว	70	17.50
อาหารประเภทเส้น	48	12.00
อาหารเรียกน้ำย่อย	35	8.80
เบนโตะ	27	6.80
ขนมหวาน	3	0.80
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
10.00-14.00 น.	91	22.80
14.01-18.00 น.	220	55.00
18.01 น. ขึ้นไป	89	22.30
รวม	400	100.00
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน		
1 ครั้งต่อเดือน	208	52.00
2 ครั้งต่อเดือน	164	41.00
3-4 ครั้งต่อเดือน	21	5.30
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7	1.80
รวม	400	100.00
บุคคลที่มาใช้บริการด้วย		
สมาชิกในครอบครัว	183	45.80
เพื่อน	151	37.80
คนเดียว	29	7.20
คู่รัก	30	7.50
เพื่อนร่วมงาน	7	1.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 200 บาท	42	10.50
201-400 บาท	228	57.00
401-600 บาท	90	22.50
601 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

ดังตาราง จะเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการร้านญี่ปุ่นอาหารยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า พบว่า เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพราะอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในเมนูเป็นเซต ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และมารับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาท ต่อคน ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นอาหารยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{x}	S.D.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.40	.888
ความต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	3.57	1.001
ราคาที่ประหยัด	3.47	1.054
นัดเจอเพื่อนพร้อมรับประทานอาหาร	3.17	1.179
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.52	.829
สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.11	1.269
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านจากป้ายโฆษณาและสื่อออนไลน์	3.65	1.175
เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น		
ประสบการณ์ใช้บริการในอดีต	3.80	1.069
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.64	.799
ประเมินจากกระแสความนิยมของตลาด	3.26	1.173
ประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน เช่น มีส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก เป็นต้น	3.60	1.110
ประเมินจากระยะใกล้ไกลจากสถานที่ที่อยู่ในขณะนั้น	4.07	1.001
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.58	.780
ตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านนี้โดยตรง	3.38	1.174
เพื่อนชักชวนมาใช้บริการ	3.38	1.131
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.74	1.075
ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของร้าน	3.84	.911

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{x}	S.D.
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.75	.819
จะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่ร้าน	3.62	.959
มีความพึงพอใจจากการได้รับบริการจากร้าน	3.84	.873
รวม	3.58	.669

การตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นอาหารยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลลัพธ์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	p-value
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ยาโยอิ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	0.030*
อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ยาโยอิ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.129
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.203
อาชีพที่แตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ยาโยอิ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.620
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.533
พฤติกรรมการใช้บริการ		
เหตุผลที่มาใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.632
ประเภทอาหารที่รับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.599
ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.342
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	p-value
บุคคลที่มารับบริการด้วยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.592
จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.245

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่มาใช้บริการร้านอาหาร ประเภทอาหารที่รับประทานอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มารับบริการด้วยและ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่พบว่า เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพราะอยากรับประทานอาหารเช้า ในเมนูเป็นเซต ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และมารับประทานอาหาร กับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาท ต่อคน

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านไม่แตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่มาใช้

บริการร้านอาหาร ประเภทอาหารที่รับประทานอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และจำนวน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18-27 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เหตุผลที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพราะอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในเมนูเป็นเซต ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมารับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาทต่อคน สอดคล้องกับผลการวิจัยของนฤชยา กัญหาลัด และสุวลี โลวีรกรรม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (มอดินแดง) จังหวัดขอนแก่น รวมทั้งเป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ ธัญญธิชา รักชาติ และกิติมา ทามาลี (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาพ สงเคราะห์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าตามเพศนั้น อาจเนื่องมาจากการแสวงหาข้อมูล ซึ่งได้รับข้อมูลจากจากป้ายโฆษณาและสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กของร้าน หรือเว็บไซต์ รวมถึงประสบการณ์ในอดีต และมีการตัดสินใจตามกระแสนิยม หรือโปรโมชัน ที่น่าสนใจ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นเรื่องของทัศนคติ มุมมอง ความคิด ค่านิยม ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลที่อาจแปรเปลี่ยนไปตามเพศ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐเกียรติ พุทธจง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติ มุมมอง ความคิด ค่านิยม ความชื่นชอบ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันจึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านซากุระซูชิ

ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่รับประทานอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยประจำ เพราะนิยมมารับประทานทุกวัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐเกียรติ พุทธจง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนส่วนใหญ่ที่มีการใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อเดือน และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทญี่ปุ่นร้านเดิมเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าควรคำนึงถึง 2 ปัจจัยที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหาร และให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังต่อไปนี้

1) ปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละเพศ เช่น การปรับปรุงเมนูอาหาร เครื่องดื่ม ขนม หรือน้ำ ที่มีรูปร่าง หน้าตา หรือรสชาติที่เหมาะสมกับลูกค้าผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นต้น การปรับปรุงดังกล่าวสามารถดึงดูดลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย และ/หรือ เชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านอาหารในครั้งต่อไป

2) จำนวนครั้งในการใช้บริการของลูกค้า สามารถเป็นตัวชี้วัดการกลับมาใช้บริการร้านอาหารในครั้งถัดไป ดังนั้นร้านอาหารควรจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การปรับปรุงการทำบัตรสมาชิก ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยครั้งสามารถทำการสะสมคะแนน และแลกสิทธิ์พิเศษ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มฟรี ส่วนลด โปรโมชันต่าง ๆ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรวิจัยและพัฒนา (R&D) ปรับปรุงเมนูอาหารและการให้บริการตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะในเรื่องเพศ เพื่อที่จะให้ร้านอาหารมีเมนูออกมาให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) ควรวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แล้วนำกิจกรรมที่กำหนดขึ้นนั้นมาทดลองใช้ เก็บข้อมูลเพื่อติดตามผลจากการส่งเสริมการตลาดอีกครั้ง ประเมินให้เห็นว่าการดำเนินการหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพฯธุรกิจ. (2565, 15 พฤศจิกายน). *ร้านอาหารญี่ปุ่นโตต่อเนื่องเปิดใหม่ในต่างจังหวัดแซงหน้า กทม.*

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/977869>.

- กิตติภาพ สงเคราะห์ และสุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กীরติ พรหมตะ และพิพัฒน์ เขาทอง. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านชาบูกระชูดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (2547). การนำแนวคิดและทฤษฎีอ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา: พระนครศรีอยุธยา.
- จตุพัฒน์ บุตรอำลา. (2557). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการกระบวนกรตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นฤชยา กัญหาลัด และสุวลี โลวีกรณ. (2558) การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (มอดินแดง) จังหวัดขอนแก่น. วารสารโรงพยาบาลมหาสารคาม, 12(3), 45-59.
- ณัฐเกียรติ พุทธจง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญ์ธิดา รักษาติ และกิติมา ทามาลี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 4(1), 1-6.
- พรมิตร กุลกาลยีนง. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 66-75.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). คุณภาพการบริการไลฟ์ สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวีนี กุลเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิรวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- สรรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอัยาศัยดีมีไม่ตรีจิตของ

- พนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหา
นคร*, 17(1), 179-197.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2558). นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรมกับการบริโภคอาหารของคนไทยใน
ปัจจุบัน. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 5(3), 1-13.
- Amidi, A., Darvishmoghaddam, E., Razmfarsa, A., & Othman, R. B. (2022). Impact of five
important factors on restaurant performance and hospitality management: An
empirical analysis of technological innovation. *Future Technology*, 1(2), 1-17.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Nakayama, M., Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment
analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know
what's being reported? critique and recommendations. *Research in Nursing &
Health*, 29, 489-497.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of
Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Silva, J. H., Favoretto, C., Amancio, I. R., Ganga, G. M., Lizarelli, F. L., Mendes, G. H. (2022).
Consumer behavioral intention to use restaurant, concert and education services
online during and after the COVID-19 pandemic: Evidence from Brazil.
International Journal of Quality Service Science, 14, 504-523.