

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Repeat Purchases of Japanese Izakaya
Restaurants Consumers in Bangkok

ณัฐพงศ์ พรเดชเดชะ¹ และ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์²

Nattapong Porndechdech and Suphicha Booranavitayaporn

Article History

Received: 02-01-2022

Revised: 14-03-2022

Accepted: 31-03-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ: (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะที่มีด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอิซากายะในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอิซากายะในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Master 'Degree, Business Administration (MBA), Dusit Thani College

E-mail: Nporndechdech@gmail.com *Corresponding author

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Advisor, Business Administration (MBA), Dusit Thani College

ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอิซากายะในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 5 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการแบ่งกลุ่มการตลาด หรือนำไปปรับปรุงต่อยอดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารญี่ปุ่น

Abstract

The purposes of this research were to: (1) study the mean differences in repurchase intention of Japanese Izakaya restaurant consumers in Bangkok categorized by demographic factors, (2) study the marketing mix factors affecting repurchase intention of Japanese Izakaya restaurant consumers in Bangkok, and (3) study the marketing mix factors on consumer's perspectives affecting repurchase intention of Japanese Izakaya restaurant consumers in Bangkok.

This is a quantitative research using a questionnaire to collect the data of 200 consumers who used the services at Japanese Izakaya restaurants in Bangkok. The descriptive statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation (SD). The hypotheses were analyzed by using F-test (One-way ANOVA) and multiple regression.

The results showed that 1) The Japanese Izakaya restaurants consumers with different occupations have mean differences in repurchase intention with statistical significance at 0.05. 2) The marketing mix factor (7Ps) affecting the repurchase intention of Japanese Izakaya restaurant consumers in Bangkok with statistical significance at 0.05 level is process. 3) The marketing mix factors on consumer's perspectives (7Cs) affecting the repurchase intention of Japanese Izakaya restaurant consumers in Bangkok with statistical significance at 0.05 are customer values, caring, cost to customer, convenience and completion. The owners of Japanese Izakaya restaurants can use the findings of this study to create market segmentation strategies, or to improve the marketing mix to further develop goods and services according to the consumer needs. They can learn to develop competitive advantages for the businesses in the future.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Mix Factors on Consumer's Perspectives, Repurchase Intention, Japanese Restaurant

บทนำ

ความนิยมของอาหารญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ถือว่าเป็นอาหารอีกหนึ่งสัญชาติที่เป็นที่รู้จักเป็นลำดับต้นๆ ของในจำนวนอาหารหลากหลายสัญชาติ เพราะด้วยความสดของวัตถุดิบ รสชาติ และความพิถีพิถันที่ได้ถูกปรุงแต่งขึ้นมาด้วยความใส่ใจ จะเน้นที่ความสดใหม่ของวัตถุดิบ โดยจะดึงเอารสชาติของวัตถุดิบเหล่านั้นขึ้นมาให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงศิลปะ วัฒนธรรม และกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น จนเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมของผู้คนจำนวนมาก โดยที่วัตถุดิบมีการส่งออกจากประเทศญี่ปุ่นไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยที่มีองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization Promote Japanese Restaurant Aboard หรือ JPO) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารและอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น และรวมทั้งให้การสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่แพร่หลาย ในทุกภูมิภาคทั่วโลก (สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559)

การส่งออกสินค้าหลักของประเทศญี่ปุ่น จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับป่าไม้ การเกษตรกรรม และการประมง โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ส่งออกนั้นจะเป็นสินค้าการเกษตรกรรม และกระป๋องเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการส่งออกเพิ่มจากปี 2560 ถึง 2561 เป็นจำนวน 12.4% หรือเป็นมูลค่ากว่า 906.8 พันล้านเยน ซึ่งมากกว่าเป็นสองเท่าของปี 2554 โดยมีเนื้อวัวเป็น 1 ในสินค้าการเกษตรที่มีการส่งออกเพิ่มขึ้น 29.1% จากปี 2560 ถึง 2561 เป็นมูลค่ากว่า 24.73 พันล้านเยน จากการที่ได้รับความนิยมการรับประทานอาหารเนื้อไก่และแบรนด์เนื้อวัวของผู้คนทั่วโลก (กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงประจำประเทศญี่ปุ่น, 2562) อีกทั้งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นภายในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ ของทุกปี ถ้าเปรียบเทียบ 5 ปีย้อนหลังจะเพิ่มจาก 2,713 ร้านค้า ในปี 2559 เป็น 4,094 ร้านค้า ในปี 2563 และถ้าเปรียบเทียบจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นภายในกรุงเทพมหานคร 5 ปี ย้อนหลังก็ยังคงเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยมีจำนวน 1,753 ร้านค้าในปี 2559 และเพิ่มเป็น 2,105 ร้านค้า ในปี 2563 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แสดงให้เห็นว่ากระแสความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นยังคงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี (องค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2563)

จากความเป็นมาและความนิยมของอาหารญี่ปุ่นดัง

กล่าวที่ได้ข้อมูลจากการส่งออกสินค้าในประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้น (กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงประจำประเทศญี่ปุ่น, 2019) ประกอบกับจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มภายในประเทศไทยด้วยเช่นกัน (องค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2563) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น พร้อมทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวความคิดและทฤษฎีของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ชีวิตครอบครัว ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการแบ่งสัดส่วนที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ จะทำให้สามารถเห็นถึงกลุ่มของตลาดที่สำคัญ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. แนวความคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัท

มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยมี 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน อารยา คำรุณ และชำนัญ ทองเย็น, 2564)

3. แนวความคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในธุรกิจนั้นๆ และเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการใช้ดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และความสบาย (Comfort) เพื่อเป็นส่วนเสริมให้ส่วนประสมทางการตลาดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

4. แนวความคิดและทฤษฎีของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำ (Repurchase) ไว้ว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ แล้วหลังจากนั้นได้กระทำซ้ำอีกครั้งหลังจากที่ใช้บริการไปแล้ว ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับ Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996)

ที่ได้กล่าวถึงการตอบสนองของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และมีความตั้งใจหรือมีเจตจำนงในความต้องการที่จะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นตัวเก็บข้อมูล ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งมีความสอดคล้องในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกับงานวิจัยของ (รัชพงศ์ โชติปริชารัตน์, 2558) โดยผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*power version 3.1.9.7 (2563) เพราะเป็นเครื่องมือที่ผ่านการรับรองคุณภาพของนักวิจัยหลายคน และเป็นที่นิยมใช้กันในระดับสากล เพื่อมาหาขนาดจำนวนประชากร โดยมีการกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางที่ 0.15 ค่าความคลาด

เคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ 0.95 สะท้อนถึงความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามแต่ละด้าน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) สำหรับข้อคำถามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งพบว่าเมื่อนำไปใช้ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด พบว่ามีค่าซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง และเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978)

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha 200 ชุด
ตัวแปรอิสระ	
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	
ด้านผลิตภัณฑ์	.939
ด้านราคา	.937
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.937
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.938
ด้านบุคคล	.936
ด้านกระบวนการ	.933
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.934
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)	
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	.933
ด้านต้นทุน	.934
ด้านความสะดวก	.934
ด้านการติดต่อสื่อสาร	.933
ด้านการดูแลเอาใจใส่	.934
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	.932
ด้านความสบาย	.934
ตัวแปรตาม	
ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะ	.936

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Closed-ended question) ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านคิครองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Closed – ended Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Closed – ended Questions)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ประกอบด้วย คุณค่าที่จะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามด้านความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Opened – ended Questions)

การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี จำนวน 3,470,208 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยเป็นตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวตั้งในแบบสอบถาม และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ของการหาขนาดจำนวนประชากรโดยมีการกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางที่ 0.15 ค่า

ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และค่าอำนาจในการทดสอบที่ระดับ 0.95 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเริ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยๆ หลังจากนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเครื่องชี้้นำไปหากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆอีก จนทำให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างใหญ่ขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเครื่องชี้นำต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (จิตชนก เริงเชาว์, 2539)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำไปเปรียบเทียบและอภิปรายผลในรูปแบบของตาราง

วิธีการวิเคราะห์สมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ สถิติการแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มย่อยขึ้นไป สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 นำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 53) รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 31.5) และจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี (ร้อยละ 70.5) รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 16) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49) รองลงมา ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 27.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,001-40,000 (ร้อยละ 46.5) รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 (ร้อยละ 21)

เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 3 คู่ ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครของตัวอย่าง

ตารางที่ 2

ผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		Sig.
1. เพศ	F=0.097	0.907
2. อายุ	F=1.939	0.105
3. ระดับการศึกษา	F=0.850	0.468
4. อาชีพ	F=3.144	0.016*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F=0.325	0.861

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลได้ว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นรายคู่พบว่า ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.311	0.313		4.190	<.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.125	0.070	0.115	1.774	0.078
ด้านราคา	0.100	0.063	0.110	1.576	0.117
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.005	0.053	0.007	0.096	0.923
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.025	0.048	0.039	0.524	0.601
ด้านบุคคล	0.011	0.067	0.013	0.163	0.871
ด้านกระบวนการ	0.402	0.071	0.460	5.678	<.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.042	0.075	0.044	0.555	0.580

R=0.646, Adjust R²=0.397, F=0.364

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย ได้ดังนี้

$$Y = 1.311 + 0.125x_1 + 0.100x_2 + 0.005x_3 + 0.025x_4 + 0.011x_5 + 0.402x_6 + 0.042x_7$$

โดยที่ค่า Y = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์, X_2 = ด้านราคา, X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด, X_5 = ด้านบุคคล, X_6 = ด้านกระบวนการ, X_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

และสามารถสรุปผลได้ว่า ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.397 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ได้แม่นยำร้อยละ 36.40 และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่า P-value

เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ($\beta = 0.460$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.078 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ($\beta = 0.115$) ด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ 0.117 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ($\beta = 0.110$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.580 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ($\beta = 0.044$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.601 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ($\beta = 0.039$) ด้านบุคคล มีค่า P-value เท่ากับ 0.871 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ($\beta = 0.013$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.923 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ($\beta = 0.007$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.388	0.244		5.697	<.001*
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	0.240	0.067	0.277	3.560	<.001*
ด้านต้นทุน	0.142	0.061	0.169	2.333	0.021*
ด้านความสะดวก	-0.137	0.064	-.0166	-2.129	0.035*
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.034	0.055	0.050	0.620	0.536
ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	0.214	0.073	0.256	2.914	0.004*
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.173	0.084	0.198	2.064	0.040*
ด้านความสบาย	0.027	0.071	0.030	0.380	0.704

R=0.700, Adjust R²=0.472, F=0.34

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย ได้ดังนี้

$$Y = 1.388 + 0.240x_1 + 0.142x_2 + (-0.137)x_3 + 0.034x_4 + 0.214x_5 + 0.173x_6 + 0.027x_7$$

โดยที่ค่า Y = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, X₁ = ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, X₂ = ด้านต้นทุน, X₃ = ด้านความสะดวก, X₄ = ด้านการสื่อสาร, X₅ = ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน, X₆ = ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ, X₇ = ด้านความสบาย

และสามารถสรุปผลได้ว่า ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.491 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) อธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอูซากายะในกรุงเทพมหานคร ได้แม่นยำร้อยละ 49.10 และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

(7Cs) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอูซากายะในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า (β = 0.277) การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า (β = 0.256) ต้นทุน มีค่า P-value เท่ากับ 0.021 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า (β = 0.169) ความสะดวก มีค่า P-value เท่ากับ 0.035 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า (β = -0.166) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.040 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า (β = 0.198) การติดต่อสื่อสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.536 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า (β = 0.050) และความสบาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.704 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า (β = 0.030)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอูซากายะในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เมื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอูซากายะในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอูซากายะที่แตกต่างกัน มี

ค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจมาจากสาเหตุจากค่านิยมและความชื่นชอบในแต่ละอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกัล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกัน โดยส่วนใหญ่อาจมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความมั่นคงในด้านหน้าที่และการงาน ส่วนบุคคลที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนก็จะมีแนวคิดไปอีกทางหนึ่ง เช่น รายได้สูง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่มากเกินไป เป็นต้น

2. ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ เป็นหนึ่งในปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อรจันทร์ ศรีโชติ (2556) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นหนึ่งในปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจบริการเนื่องจากการผลิตและการส่งมอบบริการ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารต้องคำนึงถึงในมิติของลูกค้า

และพนักงานที่มีต่อกระบวนการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย และร่วมกันสร้างประสบการณ์บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐเกียรติ พุทธจง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต แต่เนื่องจากการกลุ่มลูกค้า สถานที่ให้บริการ และประเภทของอาหารที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยรายย่อยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสอดคล้องกันเพียงบางส่วน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะมีเพียง ด้านกระบวนการเท่านั้นที่มีความสอดคล้อง จึงสามารถสรุปได้ว่าการให้บริการแก่ผู้บริโภคสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ

3. ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลำดับแรก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะร้านใดร้านหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเมนูอาหารและเครื่องดื่มนั้นจะต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านของรสชาติ การจัดจานที่สวยงาม และรวมถึงความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้านเหล่านั้น เพื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ลำดับสองด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน (Caring) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะย่อมมีความคาดหวังในอาหารและเครื่องดื่ม และปฏิเสธไม่ได้ว่าการให้บริการของพนักงานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยของการดำเนินธุรกิจประเภทบริการ การที่องค์กรมีการคัดเลือกพนักงาน และจัดการฝึกอบรม รวมไปถึงการให้ความรู้กับพนักงานเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลให้เกิดกระบวนการบริการที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคการรับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจในที่สุด ลำดับสาม ด้านต้นทุน (Cost to Customer) เนื่องจากการตั้งราคา

เมนูอาหารและเครื่องจะต้องมีความสอดคล้องกับความเป็นจริง และมีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน เพราะด้วยการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกัน การตั้งราคาสินค้านั้นเป็นอีกปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและราคากับคู่แข่งว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หรือว่าสินค้าของใครดีกว่ากัน รวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้น ส่งผลกระทบต่อภาพรวมในระดับประเทศอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น สถานการณ์โควิด เป็นต้น ดังนั้นการตั้งราคาที่ดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะคำนึงถึงหลากหลายปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมา และท้ายที่สุดราคาเหล่านั้นจะต้องมีความเหมาะสม หรือสามารถทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ลำดับที่สี่ ด้านความสะดวก (Convenience) เนื่องจาก ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การที่มีเทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัยเข้ามาเป็นเครื่องมือที่เป็นตัวช่วยในการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น การเข้ามาของแอปพลิเคชันทางการเงินต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงินโดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินสดเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง จะส่งผลให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะ เกิดทางเลือกต่างๆเพิ่มมากขึ้นในการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็น เงินสด บัตรเครดิต และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น และลำดับที่ห้า ลำดับสุดท้ายคือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เนื่องจากท้ายที่สุดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะ นอกจากอาหารและเครื่องดื่มแล้ว การให้บริการของพนักงานทุกคนภายในร้านที่มีประสิทธิภาพ มีความเต็มใจ และพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และนำไปสู่การใช้ซ้ำ เกิดเป็นลูกค้าประจำ และท้ายที่สุดก็จะสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนัทธ นาราสุนทรกุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินธุรกิจนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ ธุรกิจต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อสร้างความประทับใจต่อธุรกิจและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรัก

ภักดี องค์กรจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย ไม่ใช่แค่เพียงการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้นองค์กรที่ต้องการจัดการด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งการตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการพยายามขายสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการพยายามชักจูงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า แต่สินค้ากับไม่มีคุณภาพหรือมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แล้วเมื่อเกิดความไม่พอใจแล้ว ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจก็ไม่สามารถอยู่ได้ เพราะธุรกิจจะดำเนินอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย

อภิปรายผล

ในการศึกษารครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำมาผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ เช่น การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะของแต่ละอาชีพได้อย่างตรงประเด็น และยังรวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.68

เนื่องจากอาชีพนี้เป็นอาชีพที่มีการเข้าออกงานที่เป็นเวลา และบ่อยครั้งจะมีการจัดสมมนาของพนักงานภายในองค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้จ่ายเงินเหล่านี้มาสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบ เช่น จัดโปรโมชั่นต่างๆ ในเวลาหลังเลิกงาน และรวมไปถึงจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดพนักงานในองค์กรเหล่านี้ได้เช่นกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด จากผลงานวิจัยข้างต้น กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาวางแผนระบบการทำงานของพนักงานภายในองค์กรให้มีคุณภาพ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจบริการเนื่องจากการผลิตและการส่งมอบบริการ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารต้องคำนึงถึงในมิติของลูกค้าและพนักงานที่ต้องกระบวนการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย และร่วมกันสร้างประสบการณ์บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (อรจันทร์ ศรีโชติ, 2556) โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยมาช่วยในการจัดการให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการให้มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยส่วนใหญ่ มักจะประกอบด้วยหลากหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การให้บริการ สอบถามความต้องการ การช่วยเหลือ การเรียกชำระเงิน เป็นต้น และทุกๆ ขั้นตอนจะต้องมีความเชื่อมโยงกันอย่างดี และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ (วารุณี ดันตังควาณิช และคณะ, 2554) รวมไปถึงควรมีการสร้างพิมพ์เขียวเพื่อวางระบบการทำงานของแต่ละตำแหน่ง ให้มีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการทำงานนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะ

ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน (Caring) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะ ควรให้ความสำคัญและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านดังกล่าวเป็นพิเศษ เพราะในปัจจุบันการทำการตลาดเพียงแค่ (7Ps) อาจไม่เพียงพออีกต่อไป ควรจะหันมาใส่ใจในมุมมองของลูกค้าด้วยเช่นกัน แทนที่จะมองในมุมมองของผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียว โดยได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Lauterborn, 1990) เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญ โดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการทำการตลาดแบบ (7Ps) เพื่อที่จะได้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะประเภทเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอชิคาเกะ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอชิคาเกะ เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอชิคาเกะ ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร และความต้องการอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้นำตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแต่ละตัวแปรโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการวัดตัวแปรต่างๆ ด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลากหลายวิธี

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557, 27 กรกฎาคม). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf?s
- ชิดชนก เชิงเขาว. (2539, 11 มีนาคม). วิจัยทางการศึกษา. ปัตตานี: โครงการผลิตตำรา. https://library1.parliament.go.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6284&shelfbrowse_itemnumber=7446
- ณัฐเกียรติ พุทธจง. (2558, 10 ตุลาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2386>
- ณัฐชา ชำรงโชติ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 1(2-3), 125-143.
- ณัชพงศ์ โชติปริษารัตน์. (2558, 11 มีนาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่. <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/9584>
- ธนทธร นาราสุนทรกุล. (2558, 25 ตุลาคม). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5723030085_3428_2131.pdf
- ยุบล เปี่ยมจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาด *Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ.ภ. พิริยะธนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564, 18 สิงหาคม). ข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559, 18 กันยายน). อาหารญี่ปุ่นอาหารยอดนิยม. https://www.th.embjapan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. ซีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- องค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น. (2563, 30 สิงหาคม). การสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2563. https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/JapaneseRestaurantsSurvey2020TH.pdf
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสงขลลา.
- อารยา คำรณ และชำนานู ทองเย็น. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 4(3), 44-53

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. Longman.
- Nippon. (2019,1 August 2021). *Beefing up Japan's Food and Drink Exports*. <https://www.nippon.com/en/japandata/h00400/beefing-up-japan%E2%80%99s-food-and-drink-exports.html>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. (2 Ed.). McGraw-Hill.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.