

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ร้านอาหารบ๊องย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)

ชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2567

CONSUMER BEHAVIOR AND THE MARKETING MIX 7PS AFFECT THE DECISION
TO REPURCHASE THE JAPANESE GRILL STYLE (YAKINIKU)

Chinnapat Nittayavanit

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2024

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง
สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)

โดย

ชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

.....กรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์ : พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ, 136 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค 2.เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค และ 3.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา 1. ผลการเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน 3. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.393$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.267$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.146$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 50.7

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้จำหน่าย ผู้ประกอบการควรเน้นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาด สดใหม่ และจัดเตรียมร้านให้พร้อมบริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ รวมถึงมีบริการหลากหลายช่องทางเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

CHINNAPAT NITTAYAVANIT : CONSUMER BEHAVIOR AND THE MARKETING MIX 7PS AFFECT THE DECISION TO REPURCHASE THE JAPANESE GRILL STYLE (YAKINIKU). ADVISOR : ASST. PROF. DR. BOONYADA NASOMBOON, 136 PP.

The purpose of this study is to 1) compare demographic factors influencing consumers' decisions to revisit Japanese-style Yakiniku restaurants. 2) compare the effects of different consumer behaviors on the decision to revisit Japanese-style Yakiniku restaurants. 3) examine the impact of the 7Ps marketing mix on consumers' decisions to revisit Japanese-style Yakiniku restaurants. The sample group consisted of 400 consumers who had previously visited Japanese-style Yakiniku restaurants. Data were collected using questionnaires. Statistical analysis including percentages, means, standard deviations, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were used to analyze the data.

The results of the study find that 1) Demographic factors, including gender, age, and educational level, significantly influenced the decision to revisit Japanese-style Yakiniku restaurants, with statistical significance at the 0.05 level. 2) Consumer behaviors show significant differences in their influence on the decision to revisit Japanese-style Yakiniku restaurants, with statistical significance at the 0.05 level. 3) Components of the 7Ps marketing mix, specifically product ($\beta = 0.393$), physical evidence ($\beta = 0.267$), and place ($\beta = 0.146$), significantly influence the decision to revisit Japanese-style Yakiniku restaurants, with statistical significance at the 0.01 level. The predictive power (R^2) is 50.7%.

Suggestions for Japanese-style Yakiniku restaurants (YAKINIKU): Restaurant operators should prioritize maintaining high product quality by ensuring cleanliness and freshness. Additionally, restaurants should provide excellent service to customers and offer multiple service channels to enhance convenience. These improvements can positively impact consumers' decisions to revisit Japanese-style Yakiniku restaurants.

Graduate Studies

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2024

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ กรรมการ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนติดตามการทำวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคอยผลักดันให้ผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณนางสาวธมนวรรณ อินทรสถิตย์ ภรรยาที่คอยให้การสนับสนุนที่ดีตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นกำลังใจ คอยช่วยอธิบายในส่วนที่ไม่เข้าใจ และคอยให้คำปรึกษาจนผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบั้งอย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU).....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร.....	33
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ	
	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	42
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ...	48
	ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	49
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.....	49
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.....	56
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 3.....	74
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
	สรุปผลการวิจัย.....	81
	อภิปรายผลการวิจัย.....	91
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้.....	93
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	95
	บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก		101
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	102
	ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	
	ที่ใช้ในการวิจัย.....	110

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ภาคผนวก ค. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 114

ภาคผนวก ง. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 125

ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 136



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม.....	29
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	34
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	35
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU).....	37
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบอาหารที่ชอบรับประทานมาก ที่สุด.....	38
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้านอาหารที่เลือกใช้ บริการบ่อยที่สุด	39
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	40
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มักจะชักชวนมาใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ร่วมกัน.....	41
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการร้านอาหาร ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	41
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์	42
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา	43
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัด จำหน่าย	44
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริม การตลาด.....	45
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร	46
18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกายภาพ	47
19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการ	47
20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ.....	48
21 ผลการเปรียบเทียบเพศ	49
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ	50
23 ผลการเปรียบเทียบอายุ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ	51
25 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา.....	52
26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา	53
27 ผลการเปรียบเทียบอาชีพ.....	55
28 ผลการเปรียบเทียบรายได้	56
29 ผลการเปรียบเทียบเหตุผล.....	57
30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผล	58
31 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบอาหาร.....	60
32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบอาหารที่เลือกรับประทาน	61
33 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ตั้ง	63
34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ตั้ง	65
35 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลา	67
36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลา	68
37 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่ชักชวน.....	69
38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่ชักชวน	70
39 ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	71
40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	72
41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	74
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	76
43 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค	77
44 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	78
45 ผลการคำนวณค่า IOC	126

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ต้นทุนทางธุรกิจที่สูง การแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ร้านอาหารส่วนใหญ่ยังคงขาดทุน	2
2	แนวโน้มของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย	3
3	การสำรวจจำนวนร้านอาหารแบ่งตามพื้นที่(กรุงเทพฯ / 5จังหวัดปริมณฑล /ต่าง จังหวัด) และประเภทร้าน	4
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทรนด์อาหารบุฟเฟต์ในประเทศไทย ยังคงเป็นที่นิยมในธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะปิ้งย่าง ชาบู สุกี้ ที่ยังคงฮิตติดลมบนท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด ช่วงที่ผ่านมาอาหารประเภทปิ้งย่าง ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะ อาหารปิ้งย่างสไตส์เกาหลี และสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยการปิ้ง การย่าง ภาษาอังกฤษ เรียก Grilled การย่าง หรือการปิ้ง เป็นวิธีการทำให้อาหารสุก โดยการให้อาหารสัมผัสกับความร้อนจากเปลวไฟโดยตรง การปิ้งย่าง จัดว่าเป็นการทำให้อาหารสุกชนิดแรกของโลก การพัฒนาการทำอาหารประเภทปิ้งย่างมีหลากหลาย ทั้งเรื่องรสชาติ และเทคนิคการทำอาหาร การใช้ความร้อนของไฟในระดับต่างๆ มีผลต่อรสชาติของอาหาร อีกทั้งเป็นเทคนิคการทำอาหารให้สุกโดยวางอาหารไว้เหนือไฟอ่อนๆ หมั่นกลับไปกลับมา จนข้างในสุกและข้างนอกอ่อนนุ่มหรือแห้งกรอบต้องใช้เวลานานพอสมควร จึงจะได้อาหารที่มีลักษณะรสชาติดี เช่น การย่างปลา ย่างเนื้อสัตว์ต่างๆ (ธนพล อมรกิจจา. 2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566 จะอยู่ที่ 4.35 แสนล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 7.1 อย่างไรก็ดี การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารยังไม่ทั่วถึง และผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ยังเผชิญโจทย์ท้าทาย อาทิ การแข่งขันที่รุนแรงในทุกเช็กเมนต์และระดับราคา ต้นทุนธุรกิจที่ทรงตัวสูง การขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างผลกำไรและการยืนระยะในการดำเนินธุรกิจที่ทำได้ยากจากระยะเวลาการคืนทุนที่นานขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2566) ธุรกิจร้านอาหาร มีต้นทุนทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง อย่างที่กล่าวข้างต้น ส่งผลให้ร้านอาหารส่วนใหญ่ อยู่ในภาวะ “ขาดทุน” บนรายได้ที่ยังไม่ฟื้นตัวดี ขณะปัจจัยท้าทายข้างหน้า ยังคงเป็นการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นอีก, ปัจจัยค่าแรงที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น, กำลังซื้อคนไทยที่ยังไม่ฟื้นตัว ยังคงกดดันต่อทิศทางการของธุรกิจ เช่นเดียวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็เป็นปัจจัยจุดรั้งเช่นเดียวกัน ดังรูปที่ 1 (Thairath Money. 2567)

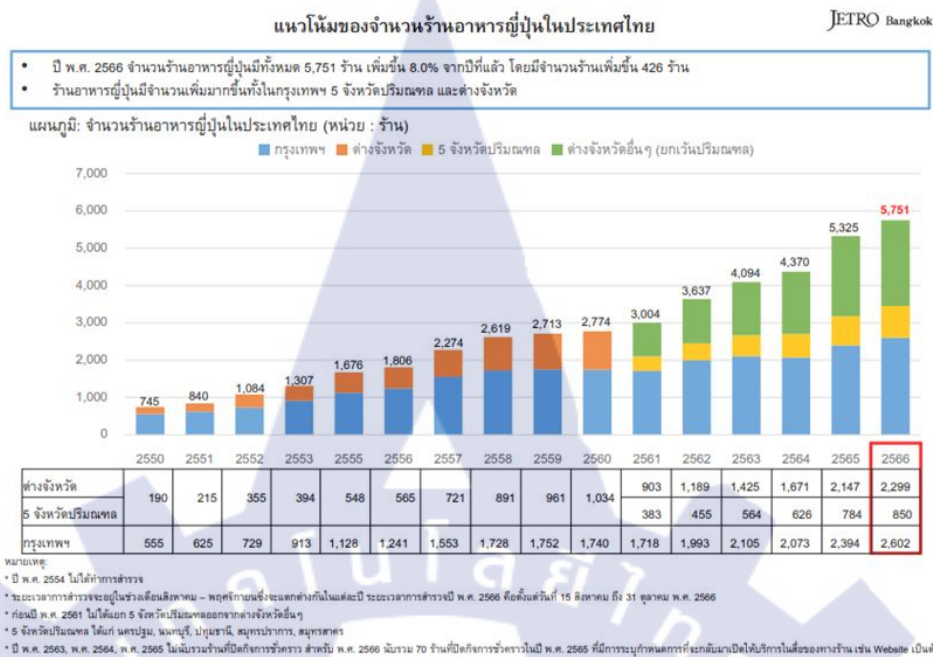


รูปที่ 1 ต้นทุนทางธุรกิจที่สูง การแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ร้านอาหารส่วนใหญ่ยังคงขาดทุน

ที่มา : Thairath Money. (2567). ธุรกิจร้านอาหารไทย แข่งเดือด 6.8 แสนร้าน เปิดใหม่พุ่ง! แต่ไปต่อไม่ถือง่าย ต้นทุนสูง-รายได้ไม่ฟื้น. ออนไลน์.

ธุรกิจอาหารวันนี้ไม่ถือง่าย ด้วยการแข่งขันที่ดุเดือด โดยเฉพาะหลังโควิดคลี่คลายลง มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ กระโดดเข้ามาในตลาดมากขึ้น อีกทั้งร้านอาหารชาบู สุกี้ และหม่าล่า เคลื่อนเต็มไปหมด ดังนั้นแบรนด์เดิมที่อยู่ในตลาดจะอยู่หนึ่งไม่ถือง่าย ต้องสร้างความเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (The Standard. 2567) ธุรกิจร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างในไทยยังมีโอกาสเติบโตได้ แต่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายต่างๆ โดยเน้นการสร้างแตกต่าง คุณภาพ ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว การปิดตัวของไดโดมอนถือเป็นบทเรียนสำคัญที่เตือนใจว่า แม้แต่แบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีประวัติศาสตร์ยาวนานก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ หากไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป (Spotlight. 2567)

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) กรุงเทพฯ เผยผลสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยประจำปี 2566 พบว่า มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย 5,751 ร้าน เพิ่มขึ้น 426 ร้าน หรือ 8.0% จากปีที่แล้ว ทะยานสู่อันดับ 6 ของโลก โดย นายคุโรดะ จุน ประธานองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) หรือเจโทร กรุงเทพฯ เปิดเผยว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องว่า ส่วนหนึ่งมาจากความนิยมอาหารญี่ปุ่นของคนไทยที่เพิ่มขึ้น 5 เท่า โดยเฉพาะ ราเม็ง ชาบู สุกี้ และ ซูชิ เป็นเมนูยอดนิยมของร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วโลก ดังรูปที่ 2 (Spring News. 2567)



รูปที่ 2 แนวโน้มของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ที่มา : องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO). (2567). ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. ออนไลน์.

จากข้อมูลที่สำรวจมาพบว่า ถึงแม้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงตามที่กล่าวมาข้างต้น จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดเพิ่มมากที่สุดในประเทศไทยในช่วงปี 2566 มี 5 ประเภทดังนี้ 1.ร้านราเม็ง 2.ร้านสูกียากี้ 3.ร้านชาบู 4.ร้านอิซากายะ 5.ร้านยากินิกุ โดยเฉพาะบ๊ิงย่างสไตล์ญี่ปุ่นหรือ YAKINIKU แบ่งตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังรูปที่ 3 (Spring News. 2567)

การสำรวจจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นแบ่งตามพื้นที่ (กรุงเทพฯ / 5 จังหวัดปริมณฑล / ต่างจังหวัด) และประเภทร้าน

- จำนวนร้านของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท แบ่งตามพื้นที่ (กรุงเทพฯ, 5 จังหวัดปริมณฑลและต่างจังหวัด) มีจำนวนตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง : สรุปจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่น แบ่งตามพื้นที่ (กรุงเทพฯ / 5 จังหวัดปริมณฑล / ต่างจังหวัด) และประเภทร้าน (หน่วย: ร้าน, อัตราเพิ่ม = %)

ประเภทร้าน	กรุงเทพฯ				5 จังหวัดปริมณฑล				ต่างจังหวัดอื่นๆ			
	2564	2565	2566		2564	2565	2566		2564	2565	2566	
			รวม	อัตราเพิ่ม			รวม	อัตราเพิ่ม			รวม	อัตราเพิ่ม
Sushi	432	469	489	4.3	210	271	235	-13.3	554	691	648	-6.2
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น	427	473	504	6.6	144	172	196	14.0	500	628	654	4.1
Ramen	241	300	352	17.3	76	104	136	30.8	142	207	253	22.2
Suki / Shabu	135	158	183	15.8	51	53	68	28.3	146	175	202	15.4
Izakaya	181	220	252	14.5	13	23	33	43.5	81	126	152	20.6
Yakiniku / BBQ	145	178	200	12.4	33	42	55	31.0	86	121	162	33.9
Café	147	174	177	1.7	22	26	30	15.4	58	78	84	7.7
Donburi	101	105	102	-2.9	22	26	26	0.0	29	36	41	13.9
Curry / Omu-rice	59	78	86	10.3	13	20	21	5.0	34	43	51	18.6
อาหารตะวันตก	80	91	100	9.9	18	20	21	5.0	16	18	23	27.8
อาหารทอด	72	93	102	9.7	15	21	23	9.5	7	9	11	22.2
Teppanyaki / Okonomiyaki	37	36	30	-16.7	8	6	5	-16.7	15	13	13	0.0
Soba / Udon	16	19	25	31.6	1	0	1	-	3	2	5	150.0
รวม	2,073	2,394	2,602	8.7	626	784	850	8.4	1,671	2,147	2,299	7.1

หมายเหตุ : * 5 จังหวัดปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร

* ช่องอัตราเพิ่มค่าลบแสดงถึงความลดลงของอัตราการเพิ่มสูง แต่สำหรับ Soba / Udon ไม่คาดแถบสีเพราะมีจำนวนร้านรวมน้อย

รูปที่ 3 การสำรวจจำนวนร้านอาหารแบ่งตามพื้นที่(กรุงเทพฯ / 5จังหวัดปริมณฑล /ต่างจังหวัด) และประเภทร้าน

ที่มา : องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO). (2567). ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. ออนไลน์.

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวไทยเปลี่ยนแปลงอย่างมากหลังสถานการณ์โควิด หลังโควิดทำให้คนไทยทำงานอยู่ที่บ้านมากขึ้นไลฟ์สไตล์อยู่ติดที่มากกว่าเดิม นอกจากนี้ผู้บริโภคใหม่ๆจะใส่ใจกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เน้นการควบคุมอาหารที่รับประทานในแต่ละวันเพื่อควบคุมน้ำหนักและสารอาหารที่เหมาะสม เช่น การลดหวาน มัน เค็ม หรือลดโซเดียมเพื่อสุขภาพที่ดี แต่ยังคงความอร่อย ผู้บริโภคยังยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจะซื้อสินค้ากับร้านค้าและแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการใช้บริการปิ้งย่างในช่วงเวลาเย็น มากับกลุ่มเพื่อน และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารมาจากอินเทอร์เน็ต (ชุตติภา จันทธร. 2560)

ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ กระโดดเข้ามาในตลาดมากขึ้น ร้านอาหารซาบูสูกี้ และหม่าล่ามากมาย ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและความ

ท้าทายต่าง ๆ โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง คุณภาพ ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การประกอบการร้านอาหารจะประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ อันดับท้ายสุดคือ ด้านบุคคล (ทรงกลด วณิชเสถียร; และพจนารูปแก้ว, 2565) นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ (ดมนันท์ โพธิ์ฉาย, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7P Affects the Decision to Repurchase the Japanese Grill Style: YAKINIKU) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค

สมมติฐานงานวิจัย

1. ประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แบ่งออกเป็นตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550)

- 1.1 เพศ (Sex)
- 1.2 อายุ (Age)
- 1.3 ระดับการศึกษา (Education)
- 1.4 อาชีพ (Occupation)
- 1.5 รายได้ (Income)

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012)

- 2.1 เหตุผลที่มาใช้บริการ (Why)
- 2.2 รูปแบบอาหารที่รับประทาน (What)
- 2.3 สถานที่ที่เลือกใช้บริการ (Where)
- 2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When)
- 2.5 บุคคลที่ใช้บริการด้วย (Whom)
- 2.6 จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (How)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014)

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 3.2 ด้านราคา (Price)
- 3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 3.5 ด้านบุคคล (People)
- 3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม

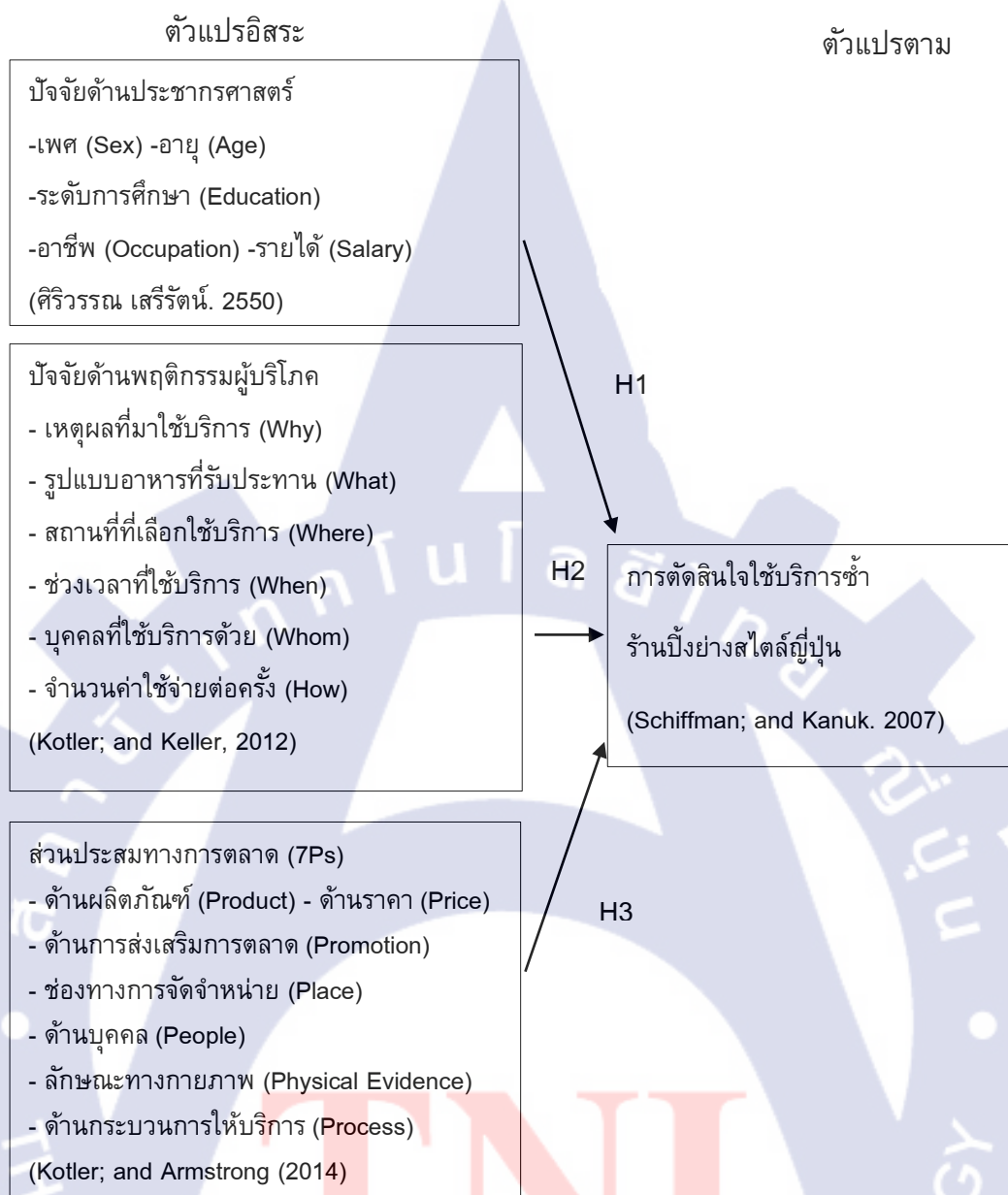
4. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2007)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 ถึงเดือนมกราคม 2568

กรอบงานวิจัย

ในการพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้หลักการตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ชิฟฟ์แมน;และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2007) ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler. 2012) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014) ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบึงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริการร้านบึงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าและบริการในธุรกิจร้านบึงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) เพื่อยอดขายและพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการลงทุน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจร้านบึงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) หมายถึง การทำอาหารให้สุกด้วยความร้อนจากไฟโดยตรง โดยการวางวัตถุดิบ ยกตัวอย่างเช่น เนื้อสัตว์ หรือผัก ไว้บนโต๊ะเหล็ก กระทะ หรือตะแกรง ร้านที่ให้บริการจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการเนื้อย่างด้วยเตาถ่าน เช่น AKA, Tenjo, IKKYU, DAIMASU เป็นต้น

2. การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคจนเกิดการใช้บริการซ้ำ (Repurchase) ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2007)

3. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550) ประกอบด้วย

3.1. เพศ (sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้ม ที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม

3.2. อายุ (age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมนที่แตกต่างกันโดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3.3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

3.4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler and Keller. 2012) ประกอบด้วย

4.1 เหตุผลที่มาใช้บริการ (Why) หมายถึง เหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) เช่น มีเนื้อสัตว์นำเข้า สด ใหม่ หรือชอบรับประทานอาหารสไตล์ญี่ปุ่น

4.2 ประเภทอาหารที่รับประทาน (What) หมายถึง ประเภทของอาหาร เช่น อาหารจานเดียว หรือ บุฟเฟต์

4.3 สถานที่ที่เลือกใช้บริการ (Where) หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) จำเป็นจะต้องอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกหรือไม่ เช่น อยู่ในบริเวณที่มีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที หรือบีทีเอสผ่านหรือจำเป็นจะต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) หมายถึง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยแบ่งเป็น ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) ช่วงเย็น (16:01 – 18:00) ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป)

4.5 บุคคลที่ใช้บริการด้วย (Whom) หมายถึง บุคคลที่ชักชวนมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ด้วยกัน เช่น คนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

4.6 จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (How) จำนวนค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014) ประกอบด้วย

5.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น วัตถุดิบ เครื่องปรุง เป็นต้น

5.2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

5.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางและประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด

5.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ หรือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

5.5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง บุคคลที่สร้างแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงานต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้

5.6. กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องและพัฒนาทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

5.7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7P Affects the Decision to Repurchase the Japanese Grill Style: YAKINIKU) ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาและวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ
3. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)

นิยามและความหมาย

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ระบุความหมายของปิ้งกับย่างไว้ดังนี้

“ปิ้ง” หมายถึง ทำให้สุกด้วยการวางไว้เหนือไฟ มักใช้แกงของแห้ง โดยปกติใช้เวลา น้อยกว่าย่าง เช่น ปิ้งข้าวเกรียบ ปิ้งเนื้อเค็ม ปิ้งปลาแห้ง

“ย่าง” หมายถึง ทำให้สุกด้วยการวางไว้เหนือไฟ เพื่อให้สุกกระทันหัน หรือให้แห้ง มักใช้แกงของสด โดยปกติใช้เวลานานกว่าปิ้ง

ศตวรรษที่ 20 ชาวเกาหลีที่อพยพมายังประเทศญี่ปุ่นเป็นคนแรกที่นำสไตล์การทำอาหารเนื้ออย่างเหล่านี้เข้ามาในประเทศญี่ปุ่น เรื่องราวของ Yakiniku ก็เริ่มแพร่หลายและได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น Yakiniku (焼肉) เป็นอาหารญี่ปุ่นที่มีความนิยมและเป็นที่รู้จักในหมู่นักหลายคน ซึ่งมีแนวคิดในการย่างเนื้ออย่างละเอียดและเป็นเอกลักษณ์ เลือกมาจากคำว่า “yaki” หมายถึงการย่างและ “niku” หมายถึงเนื้อ ร้านอาหารแบบ Yakiniku เป็นร้านที่นิยมและเป็นที่รู้จักมากในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก สไตล์ Yakiniku นั้นเน้นการย่างเนื้อโดยตรงบนโต๊ะเหล็กหรือกระทะเล็กๆ ที่ลงไฟได้ โดยลูกค้าสามารถย่างเนื้อตามความชอบและรสนิยมของตนเอง

ร้าน Yakiniiku มักมีระบบบุฟเฟต์หรืออาหารบนเมนูที่สามารถสั่งเป็นชุด โดยจะมีเนื้อหลากหลายชนิดเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกทานได้ตามความชอบ รวมถึงเครื่องเคียงอื่นๆ เช่น ผักสด เสริมรสชาติและสร้างประสบการณ์การทานที่หลากหลาย (RIBSLAYER. 2566)

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) จึงหมายถึง การทำอาหารให้สุกด้วยความร้อนจากไฟโดยตรง โดยการวางวัตถุดิบ ยกตัวอย่างเช่น เนื้อสัตว์ หรือผัก ไว้บนโต๊ะเหล็ก กระทะ หรือตะแกรง ร้านที่ให้บริการจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

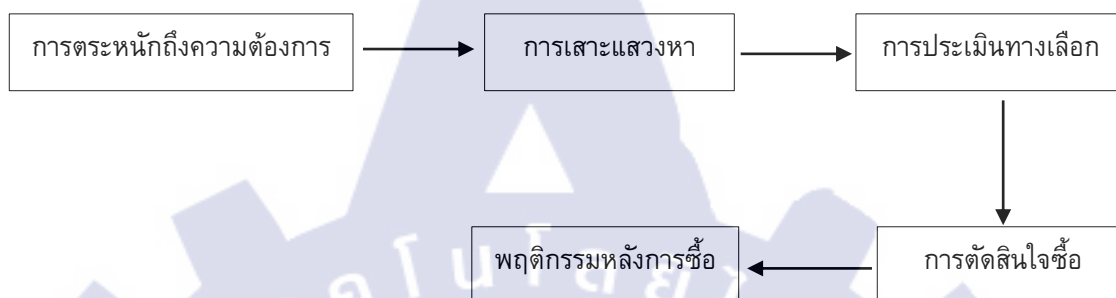
ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2007) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้านี้ กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ

เสรี วงศ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น จะมีกระบวนการตั้งแต่ เริ่มตัดสินใจไปจนถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยทำความเข้าใจเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ พบเจอปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้ารวมถึงสร้างคามยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2007) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง มีขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman; and Kanuk. (2007). **Consumer Behavior**. p.659.

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆ มากพอ
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอ จะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึก ทศนคติหรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มี และตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน
- 5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น

ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาปึงย่างสไตร์ญี่ปุ่น ดังนั้น การซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคจนเกิดการใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน การวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสารเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสารซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนนั้นก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ (ปรมะ สตะเวทิน. 2538)

อายุ แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนไปหรือมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่มีวัยต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน

เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจที่เข้าใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวย่อมมองโลกโดยมีความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน นอกจากครอบครัว รายได้ และอาชีพแล้ว เชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนสามารถกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่ง

ต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงคนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

การศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือความรู้ดีจะมีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า ส่วนคนที่มีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

(1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้ม ที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม

(2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบรับนิยมที่ต่างกันโดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

(3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

(4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ (sex) อายุ (age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แบล็คเวลล์; มีเนียร์ค; และแองเจิล (Blackwell; Miniard; Engel. 2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภค ใช้วิธีตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบมาช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผนและจัดการกระบวนการขายเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ คำถามที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Who? 2) What? 3) Why? 4) Whom? 5) When? 6) Where? 7) How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ หรือ 7Ps ประกอบด้วย 1) Occupants 2) Objects 3) Organization 4) Occasions 5) Outlets 6) Objectives และ 7) Operations ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ใคร คือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้า ว่าผู้ซื้อเป็นใคร และมีวิธีการในการซื้ออย่างไร

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) เพื่อเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของ ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ขายวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและ รักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) การตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้นำทางความคิดในการการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้

สินค้า สินค้านั้นอาจใช้หลายคน หรือผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ ต้องให้ผู้เข้าร่วม หรือผู้นำทางความคิดเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

5) **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy)** เพื่อให้เข้าใจถึงช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อที่จะได้วางแผนการทำงาน เตรียมแผนการขายและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับเวลานั้น สินค้าบางประเภทมีการบริโภคมากในบางช่วง จะได้เป็นเตรียมความพร้อมและคาดการณ์ตลาด

6) **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy)** เพื่อศึกษาวิธีการหาช่องทางการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อที่ง่ายขึ้น

7) **ซื้ออย่างไร (How does the market buy)** เป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเพื่ออะไร มีข้อมูลใดในการตัดสินใจ เลือกซื้ออย่างไร และจะ ตัดสินใจซื้อได้เมื่อไร ซื้ออย่างไร เพื่อให้ผู้ขาย สามารถวางแผนการขายได้ถูกต้องแม่นยำ

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ (Who) เหตุผลที่มาใช้บริการ (Why) ประเภทอาหารที่รับประทาน (What) สถานที่ที่เลือกใช้บริการ (Where) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) บุคคลที่ใช้บริการด้วย (Whom) จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (How)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด ที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ แปรนด์ การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าที่ดี บริการ สถานที่ บุคคล หรือแนวคิดได้ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือผู้คน สินค้าต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่ปรากฏถัดจากสินค้า ราคาคือต้นทุน (ราคา) ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางและประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด สถาบันที่ส่งเสริมสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และดูแลรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างทัศนคติและการสื่อสารพฤติกรรม การซื้อสามารถใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ขายและสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้คน (การขายแบบไม่ส่วนตัว) มีเครื่องมือสื่อสารมากมาย องค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปซึ่งจะต้องเป็นไปตามหลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด บุคลากรการสื่อสารการตลาดและการพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงาน ต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มและความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

6. กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจุบันสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ผ่านความพยายาม ตัวอย่างเช่น การบริการของสายการบินจะต้องพัฒนาทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) กล่าวคือเป็นกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สุปรียา ช่วยเมือง; และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน After Yum อย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐมน บัวพรหมมี; และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 150 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่

ณัฐพงศ์ พรเดชเดชะ; และสุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2565) ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอูซากายะในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 200 คน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอูซากายะในกรุงเทพมหานคร

ทรงกลด วณิชเสถียร; และพจนา รูปแก้ว (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ประเภทแอปพลิเคชัน ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ ความถี่การสั่งอาหาร ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การบริการ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณวตพงษ์ อนันต์โกดิน (2566) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Who) เหตุผลการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Why) ประเภทอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน (What) สถานที่ในการสั่ง

อาหารมารับประทาน (Where) มีอาหารในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (When) การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมารับประทานกับใคร (Whom) วิธีการชำระค่าอาหาร (How) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ปิยะวรรณ โตเลี้ยง; และคณะ (2566) ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

อังคิภา แนวจำปา; และรัชนี้ งานสระน้อย (2567) ได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

จุฑามาศ ทรัพย์ศิริ; จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์; และอังคาร คชะวงศ์ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิจากร้านต้มซูชิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ดาเนียล; อายเตน; และบูโกลา (Daniel; Ayten; and Bukola. 2022) ได้ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารในมหาวิทยาลัยประเทศอังกฤษ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 188 คน พบว่า อายุส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารในมหาวิทยาลัย ประเทศอังกฤษ

ศรี นาดีน สันโตโซ; และมินโต วาลูโย (Sri Nadine Santoso; and Minto Waluyo. 2023) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้าน Mixue Sidoarjo เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 130 คน พบว่า สินค้า ราคา พนักงาน และสถานที่มีผลบวกและมีความสำคัญต่อ

การตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การโปรโมทและกระบวนการมีผลลบและไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อที่มีผลบวกและมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7P Affects the Decision to Repurchase the Japanese Grill Style: YAKINIKU) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ แต่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 727) โดยยามาเน่กล่าวว่า หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คนสามารถใช้การประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

การสุ่ม สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นรับประทานบิงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของคอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) โดยนำมาปรับเรียงเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ ดังนี้

ด้านที่ 1 เหตุผลที่มาใช้บริการ (Why)

ด้านที่ 2 ประเภทอาหารที่รับประทาน (What)

ด้านที่ 3 สถานที่ที่เลือกใช้บริการ (Where)

ด้านที่ 4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When)

ด้านที่ 5 บุคคลที่ใช้บริการด้วย (Whom)

ด้านที่ 6 จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (How)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้สร้างตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014) โดยนำมาปรับเรียงเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมขององค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีคำถามทั้งสิ้น 29 ข้อ ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 12-16

ด้านที่ 2 ราคา จำนวน 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 17-20

ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 21-24

ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 25-28
ด้านที่ 5 บุคลากร	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 29-33
ด้านที่ 6 กายภาพ	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 34-37
ด้านที่ 7 กระบวนการ	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 38-40

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน; และคานุก์ (Schiffman; and Kanuk. 2007) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

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

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆกัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยการคำนวณดังนี้

คะแนน ความหมาย

4.21 – 5.00	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2548: 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด จำนวน 3 ท่าน คือ

ท่านที่ 1 ผศ.ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน	: อาจารย์ผู้สอนวิชาการตลาดและกลยุทธ์ คณะบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
ท่านที่ 2 ดร.วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ	: อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ท่านที่ 3 ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	: อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556: 140-141) โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556: 140-141)

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ ตรวจสอบประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 และการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง (Cronbach. 1951)

ซึ่งข้อคำถามรายข้อทั้งหมดมีความตรงเชิงเนื้อหามากกว่า 0.50 ทุกด้าน ดังนั้นข้อคำถามทั้งหมดจึงเป็นข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ จึงใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ต่อไป

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตร์ญี่ปุ่น จำนวนทั้งหมด 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์

แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		
ผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.838
ราคา (Price)	4	0.825
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4	0.847
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.801
บุคลากร (People)	5	0.883
กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4	0.898
กระบวนการ (Process)	3	0.874
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)		
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)	3	0.806

จากตารางที่ 1 แสดงผล ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.838 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.825 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.847 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.801 ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.883 ด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.898 ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.874 และการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.806

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สร้างแบบสอบถามใน Google Form

3. ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามใน Google Form

4. ตั้งค่าการเก็บข้อมูลให้สามารถรวบรวมคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์

6. ติดตามการตอบแบบสอบถามทาง Google Form

7. รวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทาง Google Form

8. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

9. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและ

สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

6. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

7. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

TNI

TAI - NICH I INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7P Affects the Decision to Repurchase the Japanese Grill Style: YAKINIKU) ในครั้งนี้ได้นำส่งแบบสอบถามผ่านทาง Google Form 400 ชุด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และได้รับการตอบกลับมาทั้งหมดจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์และผลการทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 – สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7P affects the Decision to Repurchase the Japanese Grill Style: YAKINIKU) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) Independent Samples Test และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวอย่างเพียร์สัน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุในการพยากรณ์
SE_{Est}	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
$.SE_b$	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
REP	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
P1	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
P2	หมายถึง	ราคา
P3	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
P4	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด
P5	หมายถึง	บุคลากร
P6	หมายถึง	กายภาพ
P7	หมายถึง	กระบวนการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.75
หญิง	256	64.00
ไม่ต้องการระบุ	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรเป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 เป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	28	7.00
26-35 ปี	210	52.50
36-45 ปี	141	35.25
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	2.75
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	26	6.50
ปริญญาตรี	331	82.75
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ต่อมา คือ อนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	188	47.00
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.75
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 188 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ต่อมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ต่อมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์) จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.75

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	15	3.75
10,001-20,000 บาท	28	7.00
20,001-30,000 บาท	171	42.75
30,001-40,000 บาท	155	38.75
40,001-50,000 บาท	10	2.50
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ต่อมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ต่อมา คือ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ต่อมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สามารถแสดงได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุป แจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารบั้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)

เหตุผลที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารบั้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ	184	46.00
ชอบรับประทานเนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ	23	5.75
ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน	120	30.00
ร้านอาหารบั้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน	73	18.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารบั้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) อันดับที่ 1 คือ ร้านอาหารบั้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ จำนวน 184 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.00 อันดับที่ 2 คือ ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับที่ 3 คือ ร้านอาหารบั้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอันดับสุดท้าย คือ ชอบรับประทานเนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด

รูปแบบอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม)	21	5.25
อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว	30	7.50
อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)	39	9.75
อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว	103	25.75
บุฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม)	6	1.50
บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว	201	50.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ รูปแบบอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอันดับสุดท้าย คือ บุฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้านอาหารที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

สถานที่ตั้งของร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลัก	192	48.00
ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นหลัก	128	32.00
ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถไฟฟ้า MRT BTS หรือรถโดยสารประจำทาง	80	20.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดอันดับที่ 1 คือ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลัก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นหลัก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถไฟฟ้า MRT BTS หรือรถโดยสารประจำทาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30)	12	3.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30)	7	1.75
เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)	227	56.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)	48	12.00
เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00)	67	16.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00)	18	4.50
เสาร์-อาทิตย์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป)	21	5.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป)	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เสาร์-อาทิตย์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป) มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอันดับสุดท้าย คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มักจะชักชวนมาใช้บริการ
ร้านอาหารบึงย่างสไต้ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ร่วมกัน

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	78	19.50
เพื่อนร่วมงาน	96	24.00
คนรัก	27	6.75
ครอบครัว	185	46.25
ใช้บริการเพียงคนเดียว	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ บุคคลที่มักจะใช้บริการ
ร้านอาหารบึงย่างสไต้ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ร่วมกันบ่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ ครอบครัว จำนวน
185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00
เพื่อน มี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 คนรัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ
อันดับสุดท้าย คือ ใช้บริการเพียงคนเดียว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการ
ร้านอาหารบึงย่างสไต้ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	9	2.25
501 – 1,000 บาท	196	49.00
1,001 – 1,500 บาท	92	23.00
1,501 – 2,000 บาท	98	24.50
มากกว่า 2,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ค่าใช้จ่ายการให้บริการ
ร้านอาหารบึงย่างสไต้ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อันดับที่ 1 คือ 501 - 1,000 บาท
จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 98 คน คิด
เป็นร้อยละ 24.50 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ไม่เกิน 500 บาท
จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 5 คน คิด
เป็นร้อยละ 1.25

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ใช้เนื้อสัตว์ มีความสดสะอาด	4.44	0.59	มากที่สุด	1
ใช้เนื้อนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	4.32	1.00	มากที่สุด	2
ผักสด สะอาด มีให้เลือกหลากหลายชนิด	4.11	1.18	มาก	3
มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด	4.01	0.73	มาก	4
เครื่องปรุงที่ใช้ในร้านมีความหลากหลาย	3.91	0.83	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.864	มาก	

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.864)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ใช้เนื้อสัตว์ มีความสดสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ ใช้เนื้อนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 1.00) ตามด้วยผักสด สะอาด มีให้เลือกหลากหลายชนิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 1.18) ลำดับรองสุดท้าย คือ มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.73) และลำดับสุดท้ายเครื่องปรุงที่ใช้ในร้านมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีหลากหลายราคาให้เลือกบริโภค	4.36	0.716	มากที่สุด	1
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.913	มากที่สุด	2
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.07	0.733	มาก	3
ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ร้านอาหารปิ้งย่าง แบรนด์อื่นในกลุ่มเดียวกัน	4.05	0.914	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.819	มาก	

จากตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.819)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีหลากหลายราคาให้เลือกบริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.716) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.913) ตามด้วย ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.733) และอันดับสุดท้าย ราคอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารปิ้งย่างแบรนด์อื่นในกลุ่มเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.914) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.18	0.828	มาก	1
ทุกช่องทางสะดวกต่อการใช้บริการ	4.15	1.178	มาก	2
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน , Grab food , Line man เป็นต้น	4.08	1.187	มาก	3
ทุกช่องทางมีสินค้าพร้อมจำหน่ายให้ลูกค้าอยู่เสมอ	4.00	0.907	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	1.025	มาก	

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 1.025)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.828) รองลงมาคือ ทุกช่องทางสะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 1.178) ตามด้วยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน , Grab food , Line man เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.187) และอันดับสุดท้าย คือ ทุกช่องทางมีสินค้าพร้อมจำหน่ายให้ลูกค้าอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.907) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหารเมื่อสั่งเป็นชุด หรือทานอาหารฟรีในวันเกิด เป็นต้น	4.32	0.835	มากที่สุด	1
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน เช่น Facebook , Instagram เป็นต้น	4.30	0.813	มากที่สุด	2
มีการแลกพ้อยบัตรเครดิต เพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการ	4.05	0.941	มาก	3
มีการจัดทำสมาชิกให้กับผู้มาใช้บริการ โดยเมื่อใช้บริการครบตามที่กำหนดจะได้รับสินค้าฟรี	4.00	0.820	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.852	มาก	

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.852)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหารเมื่อสั่งเป็นชุด หรือทานอาหารฟรีในวันเกิด เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.835) รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน เช่น Facebook , Instagram เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.813) ตามด้วยมีการแลกพ้อยบัตรเครดิต เพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.941) และอันดับสุดท้ายมีการจัดทำสมาชิกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยเมื่อใช้บริการครบตามที่กำหนดจะได้รับสินค้าฟรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.820) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร

บุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
พนักงานทราบถึงที่มาของวัตถุดิบและสามารถอธิบายได้	4.39	0.703	มากที่สุด	1
พนักงานต้อนรับลูกค้ากล่าวต้อนรับเสียงดัง หนักแน่น และจริงใจ	4.39	0.777	มากที่สุด	2
พนักงานเสิร์ฟอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน	4.10	1.157	มาก	3
พนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือแนะนำวิธีการประกอบอาหารและวิธีการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่นที่ถูกต้องได้	4.07	0.754	มาก	4
พนักงานใส่ใจให้บริการรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเรียกซ้ำ	4.04	0.928	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.864	มาก	

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.864)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ พนักงานทราบถึงที่มาของวัตถุดิบและสามารถอธิบายได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.703) รองลงมาคือพนักงานต้อนรับลูกค้ากล่าวต้อนรับเสียงดัง หนักแน่น และจริงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.777) ตามด้วยพนักงานเสิร์ฟอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 1.157) ตามด้วยพนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือแนะนำวิธีการประกอบอาหารและวิธีการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่นที่ถูกต้องได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.754) และอันดับสุดท้าย พนักงานใส่ใจให้บริการรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเรียกซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.928) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกายภาพ

กายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการเตรียมอุปกรณ์ที่สะอาด พร้อมให้บริการ เมื่อมีลูกค้าออกจากร้าน	4.40	0.705	มากที่สุด	1
ภาชนะและอุปกรณ์ สะอาด ไม่มีรอยคราบ สิ่งสกปรกติดอยู่	4.40	0.725	มากที่สุด	2
เครื่องดื่มและเครื่องปรุงมีครบและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ	4.12	0.800	มาก	3
การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์สไตล์ญี่ปุ่น	4.05	0.992	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.806	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกายภาพ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.806)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีการเตรียมอุปกรณ์ที่สะอาด พร้อมให้บริการ เมื่อมีลูกค้าออกจากร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.705) รองลงมาคือภาชนะและอุปกรณ์ สะอาด ไม่มีรอยคราบสิ่งสกปรกติดอยู่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.725) ตามด้วยเครื่องดื่มและเครื่องปรุงมีครบและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.800) และอันดับสุดท้าย การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์สไตล์ญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.992) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการ

กระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การสั่งอาหารกับพนักงานไม่ยุ่งยาก สามารถตามคำสั่งซื้อได้โดยง่าย	4.33	0.907	มากที่สุด	1
สามารถยกเลิกรายการอาหารได้หากมีความล่าช้าจนเกินไป	4.29	0.898	มากที่สุด	2
การชำระเงินมีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.04	0.861	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.888	มากที่สุด	

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.888)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การสั่งอาหารกับพนักงานไม่ยุ่งยาก สามารถตามคำสั่งซื้อได้โดยง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.907) รองลงมาคือสามารถยกเลิกรายการอาหารได้หากมีความล่าช้าจนเกินไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.898) และอันดับสุดท้าย การชำระเงินมีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.861) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ท่านมีรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	4.46	0.781	มากที่สุด	1
ท่านรู้สึกประทับใจในบริการเกินกว่าที่ท่านคาดหวัง	4.30	0.728	มากที่สุด	2
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) อีก	4.10	0.902	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.803	มากที่สุด	

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.803)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านมีรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.781) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกประทับใจในบริการเกินกว่าที่ท่านคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.728) และอันดับสุดท้าย ท่านจะกลับมาใช้

บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) อีก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.902) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของเพศ มีค่า F เท่ากับ 9.206 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	ชาย	135	4.57	0.368	9.206	0.000**
	หญิง	256	4.40	0.395		
	ไม่ต้องการระบุ	9	4.56	0.373		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบเพศ ระหว่าง ชาย หญิง และไม่ต้องการระบุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

เพศ ระหว่าง ชาย หญิง และไม่ต้องการระบุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศ ระหว่าง ชาย หญิง และไม่ต้องการระบุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ

เพศ	$\bar{X}$	หญิง
		4.40
ชาย	4.57	0.17 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เพศ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 เพศชายแตกต่างจากเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.17 หมายความว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยในด้านการตัดสินใจที่สูงกว่าเพศหญิง

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการตัดสินใจระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก แตกต่างกันเพียง 0.17 เท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances อายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของอายุ มีค่า F เท่ากับ 3.371ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	ไม่เกิน 25 ปี	28	4.42	0.459	3.371	0.019**
	26-35 ปี	210	4.46	0.400		
	36-45 ปี	141	4.51	0.366		
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	21	4.22	0.339		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบอายุ ระหว่าง ไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปีและตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

อายุ ระหว่าง ไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปีและตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุ ระหว่าง ไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปีและตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ

อายุ	$\bar{X}$	26-35 ปี	36-45 ปี
		4.46	4.51
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	4.22	-0.24 (0.009**)	-0.29 (0.002**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปแตกต่างอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.24 หมายความว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) น้อยกว่าบุคคลอายุ 26-35 ปี

คู่ที่ 2 อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปแตกต่างกันอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.29 หมายความว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) น้อยกว่าบุคคลอายุ 36-45 ปี

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการตัดสินใจระหว่างอายุไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปีและตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โดย อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) น้อยกว่าอายุ 26-35 ปี เพียง -0.24 และอายุ 36-45 ปี เพียง -0.29 เท่านั้น โดยอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นสูงที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษา มีค่า F เท่ากับ 10.499 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษา แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	4.67	0.422	10.499	0.000**
	อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	26	4.09	0.334		
	ปริญญาตรี	331	4.49	0.379		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	4.38	0.413		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระดับการศึกษา ระหว่าง มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ระดับการศึกษา ระหว่าง มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ระหว่าง มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	อนุปริญญา/ ปวช./ปวส.	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.09	4.38
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.67	0.58 (0.000**)	0.29 (0.029**)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	4.09	1	-0.29 (0.005**)
ปริญญาตรี	4.49	0.40 (0.000**)	0.11 (0.105)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าแตกต่างการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.58 หมายความว่า บุคคลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.

คู่ที่ 2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าแตกต่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.29 หมายความว่า บุคคลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่ (YAKINIKU) มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 3 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.แตกต่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.29 หมายความว่า บุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่ (YAKINIKU) น้อยกว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 4 การศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.40 หมายความว่า บุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่ (YAKINIKU) มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน ข้างต้น พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่ (YAKINIKU) แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่ (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances อาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 10.499 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบอาชีพ

การตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารปิ้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	นักเรียน/นักศึกษา	23	4.49	0.437	1.865	0.116
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	188	4.48	0.398		
	พนักงานบริษัทเอกชน	123	4.48	0.391		
	ธุรกิจส่วนตัว	47	4.40	0.354		
	อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)	19	4.25	0.366		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบอาชีพ ระหว่าง นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

อาชีพ ระหว่าง นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพ ระหว่าง นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances รายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของรายได้ มีค่า F เท่ากับ 0.202 ค่า Sig. เท่ากับ 0.961 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของรายได้ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบรายได้

การตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารปิ้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารปิ้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	น้อยกว่า 10,000 บาท	15	4.47	0.451	0.202	0.961
	10,000 – 20,000 บาท	28	4.44	0.463		
	20,001 – 30,000 บาท	171	4.46	0.391		
	30,001 – 40,000 บาท	155	4.45	0.376		
	40,001 – 50,000 บาท	10	4.43	0.353		
	ตั้งแต่ 50,001 บาท	21	4.54	0.453		

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบรายได้ระหว่าง น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาทและตั้งแต่ 50,001 บาท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

รายได้ระหว่าง น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาทและตั้งแต่ 50,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.961 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้ระหว่าง น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาทและตั้งแต่ 50,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เหตุผลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของเหตุผล มีค่า F เท่ากับ 4.950 ค่า Sig.

เท่ากับ 0.002 จึงสรุปได้ว่า เหตุผลแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบเหตุผล

การตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำ ร้านปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	เหตุผล	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจใช้ บริการซ้ำร้าน ปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มี มาตรฐาน คุณภาพ	184	4.54	0.357	4.950	0.002**
	ชอบรับประทานเนื้อสัตว์ นำเข้าจากต่างประเทศ	23	4.39	0.422		
	ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์ หลากหลายชนิดให้เลือก รับประทาน	120	4.42	0.402		
	ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มี หลากหลายราคาให้เลือก รับประทาน	73	4.35	0.426		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบเหตุผล ระหว่าง ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ ชอบรับประทานเนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน และร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

เหตุผล ระหว่าง ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ ชอบรับประทานเนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน และร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เหตุผล ระหว่าง ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ ชอบรับประทานเนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน และร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผล

เหตุผล	$\bar{X}$	ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน	ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน	ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ
		4.42	4.35	4.54
ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ	4.54	0.12 (0.011**)	0.19 (0.001**)	1
ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน	4.35	-0.07 (0.011**)	1	-0.19 (0.001**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 เหตุผลที่เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ แตกต่างจากเหตุผลเนื่องจากร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.12 หมายความว่า ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีมาตรฐาน คุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน

คู่ที่ 2 เหตุผลที่เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ แตกต่างจากเหตุผลเนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.19 หมายความว่า ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีมาตรฐาน คุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน

คู่ที่ 3 เหตุผลที่เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทานแตกต่างจากเหตุผลเนื่องจากร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.07 หมายความว่า ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำน้อยกว่าร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน

คู่ที่ 4 เหตุผลที่เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทานแตกต่างจากเหตุผลเนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.19 หมายความว่า ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำน้อยกว่าร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีมาตรฐาน คุณภาพ

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบอาหารแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances รูปแบบอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของรูปแบบอาหาร มีค่า F เท่ากับ 9.432 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของรูปแบบอาหาร แตกต่างกัน จึงใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบอาหาร

การตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหาร ปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	รูปแบบอาหาร	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารปิ้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	อาหารจานเดียว (อะลา คาร์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม)	21	4.40	0.534	9.432	0.000**
	อาหารจานเดียว (อะลา คาร์ท) พร้อมเครื่องดื่มรี ฟิว	30	4.61	0.362		
	อาหารชุดที่ทางร้านจัด โปรโมชั่น (ไม่รวม เครื่องดื่ม)	39	4.19	0.323		
	อาหารชุดที่ทางร้านจัด โปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่ม รีฟิว	103	4.61	0.379		
	บุฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม)	6	4.61	0.328		
	บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรี ฟิว	201	4.41	0.364		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบรูปแบบอาหาร ระหว่างอาหารจานเดียว (อะลาคาร์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม) อาหารจานเดียว (อะลาคาร์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว อาหารชุดที่

ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว บัฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และบัฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

รูปแบบอาหาร ระหว่างอาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม) อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว บัฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และบัฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รูปแบบอาหาร ระหว่างอาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม) อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว บัฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และบัฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบอาหารที่เลือกรับประทาน

รูปแบบอาหารที่เลือกรับประทาน	$\bar{X}$	อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
		4.19
อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม)	4.40	0.21 (0.040**)
อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว	4.61	0.42 (0.000**)
อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว	4.61	0.42 (0.000**)
บัฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม)	4.61	0.42 (0.010**)
บัฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว	4.41	0.22 (0.001**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 5 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม) แตกต่างจากอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.21 หมายความว่า อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)

คู่ที่ 2 อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิวแตกต่างจากอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.42 หมายความว่า อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)

คู่ที่ 3 อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิวแตกต่างจากอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.42 หมายความว่า อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)

คู่ที่ 4 บุฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) แตกต่างจากอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.42 หมายความว่า บุฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)

คู่ที่ 5 บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิวแตกต่างจากอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22 หมายความว่า บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า รูปแบบอาหารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.3 สถานที่ตั้งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances สถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของสถานที่ตั้ง มีค่า F เท่ากับ 15.000 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ตั้ง

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	สถานที่ตั้ง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	ท่านเลือกใช้ บริการร้านอาหารปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ ใกล้สถานี รถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็น หลัก	192	4.57	0.368	15.000	0.000**
	ท่านเลือกใช้ บริการร้านอาหารปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ใน บริเวณที่มีรถ โดยสารประจำ ทางผ่านเป็นหลัก	128	4.38	0.369		
	ท่านเลือกใช้ บริการร้านอาหาร ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้ บริเวณร้านจะไม่มี สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า MRT BTS หรือรถ โดยสารประจำ ทาง	80	4.33	0.426		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบสถานที่ตั้ง ระหว่าง ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลัก ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นหลัก และท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถไฟฟ้า MRT BTS หรือรถโดยสารประจำทาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

สถานที่ตั้ง ระหว่าง ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลัก ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นหลัก และท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถไฟฟ้า MRT BTS หรือรถโดยสารประจำทาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานที่ตั้ง ระหว่าง ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลัก ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นหลัก และท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถไฟฟ้า MRT BTS หรือรถโดยสารประจำทาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไต์ล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	เลือกใช้บริการร้านปิ้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ใน บริเวณที่มีรถโดยสาร ประจำทางผ่านเป็น หลัก	เลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่ง อำนวยความสะดวก
		4.38	4.33
เลือกใช้บริการร้าน ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็น หลัก	4.57	0.19 (0.000**)	0.24 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลักแตกต่างจากเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.19 หมายความว่า การเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นหลัก

คู่ที่ 2 เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลักแตกต่างจากเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.24 หมายความว่า ร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าการให้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ช่วงเวลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของช่วงเวลา มีค่า F เท่ากับ 2.800 ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของช่วงเวลา แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน



ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลา

การ ตัดสินใจใช้ บริการซ้ำ ร้านปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	ช่วงเวลา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำ ร้านปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30)	12	4.33	0.348	2.800	0.011**
	วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30)	7	4.62	0.405		
	เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)	227	4.52	0.384		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)	48	4.34	0.386		
	เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00)	67	4.43	0.422		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00)	18	4.30	0.341		
	เสาร์-อาทิตย์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป)	21	4.37	0.379		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป)	12	4.33	0.348		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบช่วงเวลา ระหว่าง เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) และและทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ช่วงเวลา ระหว่าง เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) และและทั้งหมดทุกข้อ มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ช่วงเวลา ระหว่างเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) และและทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลา

ช่วงเวลา	$\bar{X}$	วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)	วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00)
		4.34	4.30
เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)	4.52	0.18 (0.004**)	0.22 (0.021**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) แตกต่างจากช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.18 หมายความว่า ช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่า ช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)

คู่ที่ 2 ช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) แตกต่างจากช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22 หมายความว่า ช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00)

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.5 บุคคลที่ชักชวนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances บุคคลที่ชักชวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของบุคคลที่ชักชวน มีค่า F เท่ากับ 8.789 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของบุคคลที่ชักชวน แตกต่างกัน จึงใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่ชักชวน

การตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	บุคคลที่ชักชวน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	เพื่อน	78	4.35	0.429	8.789	0.000**
	เพื่อนร่วมงาน	96	4.38	0.349		
	คนรัก	27	4.31	0.462		
	ครอบครัว	185	4.58	0.363		
	หัวหน้างาน	14	4.31	0.306		
	ใช้บริการเพียงคนเดียว	78	4.35	0.429		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบบุคคลที่ชักชวน ระหว่าง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนรัก และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

บุคคลที่ชักชวน ระหว่าง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนรัก และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่ชักชวน ระหว่าง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนรัก และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่ชักชวน

บุคคลที่ชักชวน	$\bar{X}$	ครอบครัว
		4.58
เพื่อน	4.35	-0.23 (0.000**)
เพื่อนร่วมงาน	4.38	-0.20 (0.000**)
คนรัก	4.31	-0.27 (0.001**)
ใช้บริการเพียงคนเดียว	4.31	-0.27 (0.011**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 เพื่อนแตกต่างจากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.23 หมายความว่า การเลือกใช้บริการกับเพื่อนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าการเลือกใช้บริการกับครอบครัว

คู่ที่ 2 เพื่อนร่วมงานแตกต่างจากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.20 หมายความว่า การเลือกใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าการเลือกใช้บริการกับครอบครัว

คู่ที่ 3 คนรักแตกต่างจากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.27 หมายความว่า การเลือกใช้บริการกับคนรักส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าการเลือกใช้บริการกับครอบครัว

คู่ที่ 4 ใช้บริการเพียงคนเดียวแตกต่างจากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.27 หมายความว่า การเลือกใช้บริการเพียงคนเดียวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าการเลือกใช้บริการกับครอบครัว

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่ชักชวนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F เท่ากับ 24.729 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	ไม่เกิน 500 บาท	9	4.26	0.278	24.729	0.000**
	501 – 1,000 บาท	196	4.32	0.365		
	1,001 – 1,500 บาท	92	4.47	0.402		
	1,501 – 2,000 บาท	98	4.74	0.284		
	มากกว่า 2,000 บาท	5	4.73	0.279		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระหว่าง ไม่เกิน 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระหว่าง ไม่เกิน 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระหว่าง ไม่เกิน 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$	501 – 1,000 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
		4.32	4.74	4.73
ไม่เกิน 500 บาท	4.26	-0.06 (0.002**)	-0.48 (0.002**)	-0.47 (0.002**)
501 – 1,000 บาท	4.32	1	-0.42 (0.002**)	-0.41 (0.000**)
1,001 – 1,500 บาท	4.47	0.15 (0.002**)	-0.27 (0.002**)	-0.26 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านบึงย่างสไต้ญี่ปุ่น (YAKINIKU) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 8 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 บาทแตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.06 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท

คู่ที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 บาทแตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.48 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท

คู่ที่ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 บาทแตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.47 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท

คู่ที่ 4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.42 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท

คู่ที่ 5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.41 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท

คู่ที่ 6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาท แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.15 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท

คู่ที่ 7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาท แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.27 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท

คู่ที่ 8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาท แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.26 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการและในขณะเดียวกัน ก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

3.1 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรดังนี้
การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps							
ผลิตภัณฑ์	4.30	4.600	4.60	0.520	0.271	-1.292	1.051
ราคา	4.35	4.500	4.50	0.436	0.190	-0.734	-0.199
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	4.500	4.50	0.470	0.221	-1.196	1.653
การส่งเสริมการตลาด	4.32	4.500	4.50	0.421	0.177	-0.798	0.312
บุคลากร	4.34	4.600	4.60	0.540	0.291	-1.285	0.974
กายภาพ	4.39	4.500	4.50	0.434	0.189	-0.571	-0.407
กระบวนการ	4.44	4.333	4.67	0.363	0.132	-0.434	0.097

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 8 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือได้ว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2556: 93)

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ตัวแปร และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity



ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค

ตัวแปร		ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps							การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
ด้านผลิตภัณฑ์	P1	1							
ด้านราคา	P2	.779**	1						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	P3	.738**	.712**	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P4	.778**	.716**	.709**	1				
ด้านบุคคล	P5	.880**	.794**	.729**	.763**	1			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	P6	.793**	.753**	.685**	.697**	.860**	1		
ด้านกระบวนการให้บริการ	P7	.628**	.603**	.575**	.543**	.703**	.682**	1	
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	REP	.668**	.610**	.589**	.593**	.649**	.629**	.597**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) การส่งเสริมการขาย (P4) บุคคล (P5) ภาพภาพ (P6) และกระบวนการ (P7) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) การส่งเสริมการขาย (P4) บุคคล (P5) ภาพภาพ (P6) และกระบวนการ (P7) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค

ตัวแปร พยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	P1	.668 ^a	0.446	0.444	0.446	0.29328	320.233	.000 ^b
รูปแบบ 2	P1, P7	.706 ^b	0.498	0.495	0.052	0.27951	196.886	.000 ^c
รูปแบบ 3	P1, P7, P3	.712 ^c	0.507	0.503	0.009	0.27727	135.855	.000 ^d

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 44.6 ($R^2 = 0.446$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.293

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (P7) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 49.8 ($R^2 = 0.498$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.280 ลดลงจากเดิม

0.013 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (P7) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 49.8 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 5.2

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 50.7 ($R^2 = 0.507$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.277 ลดลงจากเดิม 0.003 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านกระบวนการ (P7) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค ร้อยละ 50.7 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 9 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านกระบวนการ (P7) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน	
	B	SE _b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.373	0.175		7.861	0.000	1.373	0.175
P1	0.297	0.043	0.393	6.990	0.000	0.297	0.043
P7	0.289	0.050	0.267	5.744	0.000	0.289	0.050
P3	0.122	0.045	0.146	2.725	0.007	0.122	0.045
R = 0.712 R ² = 0.507 SEest = 0.277 F = 135.855							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค พบว่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ P1, P7 และ P3 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 50.7 ($R^2 = 0.507$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.277 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.712 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 1.373 และเมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.373 + 0.297 (P1) + 0.289 (P7) + 0.122 (P3)$$

หมายความว่า ค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 1.373 แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จะไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่จะมีผู้ตัดสินใจซื้อร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) เท่ากับ 1.373

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.393 (P1) + 0.267 (P7) + 0.146 (P3)$$

หมายความว่า ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ให้ค่าความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (P1) 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย ถ้าร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ให้ค่าความสำคัญกับกระบวนการ (P7) 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย และถ้าร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ให้ค่าความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7P Affects the Decision to Repurchase the Japanese Grill Style (YAKINIKU)) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) จำนวน 400 คนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษาโดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 ส่วนใหญ่ทำอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ พบว่า เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) อันดับที่ 1 คือ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ รูปแบบอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มฟรีฟิว สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS

ช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) บุคคลที่มักจะใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ร่วมกันบ่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ ครอบครัว และค่าใช้จ่ายการให้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อันดับที่ 1 คือ 501 - 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ การใช้เนื้อสัตว์ที่มีความสดสะอาด ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ มีหลากหลายราคาให้เลือกบริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหารเมื่อสั่งเป็นชุด หรือทานอาหารฟรีในวันเกิด ด้านบุคลากร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ พนักงานทราบดีถึงที่มาของวัตถุดิบและสามารถอธิบายได้ ด้านกายภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 คือ มีการเตรียมอุปกรณ์ที่สะอาด พร้อมให้บริการเมื่อมีลูกค้าออกจากร้านและด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ การสั่งอาหารกับพนักงานไม่ยุ่งยาก สามารถตามคำสั่งซื้อได้โดยง่าย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

จากผลการศึกษาที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มากที่สุด อันดับที่ 2 คือผู้บริโภครู้สึกประทับใจในบริการเกินกว่าที่คาดหวังและอันดับสุดท้ายคือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) อีกครั้ง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบเพศ ระหว่าง ชาย หญิง และไม่ต้องการระบุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตร์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้ เพศชายแตกต่างจากเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.17 หมายความว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยในด้านการตัดสินใจที่สูงกว่าเพศหญิง แต่ค่าเฉลี่ยระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตร์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances อายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตร์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปแตกต่างอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.24 หมายความว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตร์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) น้อยกว่าบุคคลอายุ 26-35 ปี และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปแตกต่างอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.29 หมายความว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตร์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) น้อยกว่าบุคคลอายุ 36-45 ปี

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการตัดสินใจระหว่างอายุไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปีและตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โดย อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตร์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) น้อยกว่าอายุ 26-35 ปี เพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตร์ญี่ปุ่นสูงสุด

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตร์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักร้านปิ้งย่างสไตร์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าแตกต่างการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.58 หมายความว่า บุคคลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ

ต่ำกว่ามีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าแตกต่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.29 หมายความว่า บุคคลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.แตกต่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.29 หมายความว่า บุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) น้อยกว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.40 หมายความว่า บุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน ข้างต้น พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances อาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances รายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เหตุผลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เหตุผลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้เหตุผลที่เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ แตกต่างจากเหตุผลเนื่องจากร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.12 หมายความว่า ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีมาตรฐาน คุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน

เหตุผลที่เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ แตกต่างจากเหตุผลเนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.19 ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีมาตรฐาน คุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน

เหตุผลที่เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทานแตกต่างจากเหตุผลเนื่องจากร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.07 หมายความว่า ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำน้อยกว่าร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน

เหตุผลที่เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทานแตกต่างจากเหตุผลเนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.19 หมายความว่า ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำน้อยกว่าร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีมาตรฐาน คุณภาพ

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบอาหารแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ รูปแบบอาหารแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม) แตกต่างจากอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.21 หมายความว่า อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)

อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิวแตกต่างจากอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.42 หมายความว่า อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)

อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิวแตกต่างจากอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.42 หมายความว่า อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)

บุฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) แตกต่างจากอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.42 หมายความว่า บุฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)

บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิวแตกต่างจากอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22 หมายความว่า บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าอาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า รูปแบบอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.3 สถานที่ตั้งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ สถานที่ตั้งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้เลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลักแตกต่างจากเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่

มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นหล มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.19 หมายความว่า การเลือกใช้บริการร้านบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าร้านบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นหลัก

เลือกใช้บริการร้านบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลักแตกต่างเลือกใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.24 หมายความว่า ร้านบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าการให้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่วงเวลาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้ช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) แตกต่างจากช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.18 หมายความว่า ช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)

ช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) แตกต่างจากช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22 หมายความว่า ช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00)

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.5 บุคคลที่ชักชวนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้านบึงย่างสไต้ญ์ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ บุคคลที่ชักชวนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่ (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้เพื่อนแตกต่างจากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.23 หมายความว่า การเลือกใช้บริการกับเพื่อนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช้าน้อยกว่าการเลือกใช้บริการกับครอบครัว

เพื่อนร่วมงานแตกต่างจากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.20 หมายความว่า การเลือกใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช้าน้อยกว่าการเลือกใช้บริการกับครอบครัว

คนรักแตกต่างจากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.27 หมายความว่า การเลือกใช้บริการกับคนรักส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช้าน้อยกว่าการเลือกใช้บริการกับครอบครัว

ใช้บริการเพียงคนเดียวแตกต่างจากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.27 หมายความว่า การเลือกใช้บริการเพียงคนเดียวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช้าน้อยกว่าการเลือกใช้บริการกับครอบครัว

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่ชักชวนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่ (YAKINIKU) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่ (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญ์ปุ่ (YAKINIKU) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 บาทแตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.06 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช้าน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.48 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช้าน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.47 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.42 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำน้อยกว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.41 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาทแตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.15 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช้ามักกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.27 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,501 – 2,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 แตกต่างจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.26 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำน้อยกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบึงย่างสไต้ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค พบว่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรพยากรณ์ P1, P7, P3 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ P1, P7 และ P3 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 50.7 ($R^2 = 0.507$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.277 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.712 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 1.373 และเมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภคได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.373 + 0.297 (P1) + 0.289 (P7) + 0.122 (P3)$$

หมายความว่า ค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 1.373 แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จะไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่จะมีผู้ตัดสินใจซื้อร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) เท่ากับ 1.373

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.393 (P1) + 0.267 (P7) + 0.146 (P3)$$

หมายความว่า ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ให้ค่าความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (P1) 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย ถ้าร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ให้ค่าความสำคัญกับกระบวนการ (P7) 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย และถ้าร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ให้ค่าความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7P affects the Decision to Repurchase the Japanese Grill Style: YAKINIKU) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณฐมน บัวพรมมี; และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของนัสรีน มะรานอ; นาถฤดี สุขสวัสดิ์; และโกมลมณี เกตตะพันธ์ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ด้านอาชีพและรายได้ไม่ได้มีความแตกต่างที่ชัดเจน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของณัฐพงศ์ พรเดชเดชะ; และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2565) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนิกายะในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและงานวิจัยของณฐมน บัวพรมมี; และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณวศพงษ์ อนันท์โกสิน (2566) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Who) เหตุผลการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Why) ประเภทอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน (What) สถานที่ในการสั่งอาหารมารับประทาน (Where) มีอาหารในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (When) การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมารับประทานกับใคร (Whom) วิธีการชำระค่าอาหาร (How) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านกระบวนการ (P7) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ใช้น้ำมันสัตว์ รองลงมา คือ ใช้น้ำมันจากประเทศญี่ปุ่น ตามด้วยผักสด สะอาด มีให้เลือกหลากหลายชนิด ลำดับรองสุดท้าย คือ มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด และลำดับสุดท้ายเครื่องปรุงที่ใช้ในร้านมีความหลากหลาย ตามลำดับ

3.2 ด้านกระบวนการ (P7) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การส่งอาหารกับพนักงานไม่ยุ่งยาก สามารถตามคำสั่งซื้อได้โดยง่าย รองลงมาคือสามารถยกเลิกรายการอาหารได้หากมีความล่าช้าจนเกินไป และการชำระเงินมีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมาคือทุกช่องทางสะดวกต่อการใช้บริการ ตามด้วยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน, Grab food, Line man เป็นต้น และอันดับสุดท้าย คือ ทุกช่องทางมีสินค้าพร้อมจำหน่ายให้ลูกค้าอยู่เสมอ

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ข้างต้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านกระบวนการ (P7) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงกลด วณิชเสถียร; และพจนา รูปแก้ว (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การบริการ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ โตเลี้ยง; และคณะ (2566) ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการ ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ในครั้งนี้ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย เพศชายมีค่าเฉลี่ยในด้านการตัดสินใจที่สูงกว่าเพศ อายุ ระหว่าง ไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปีและตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน โดย อายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่สูงที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ระดับการศึกษา ระหว่าง มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวช./ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกัน โดยระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการอาหารที่สูงที่สุด

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพอาหารและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มมากกว่าการแบ่งกลุ่มตามปัจจัยประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานที่เป็นมิตร และบรรยากาศที่เหมาะสมกับการรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง อีกทั้งสามารถนำเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ เช่น นักศึกษา หรือวัยทำงานตอนต้น เพื่อกระตุ้นความภักดีและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) คือ มีมาตรฐาน คุณภาพ โดยส่วนใหญ่ชอบรับประทานแบบ บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว และใช้บริการร้านอาหารที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS มักจะใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) และมักใช้บริการร่วมกันกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 501-1,000 บาท

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้าน เหตุผล รูปแบบอาหารที่เลือกรับประทาน สถานที่ตั้ง ช่วงเวลาที่ให้บริการ และบุคคลที่ชักชวนใช้บริการร่วมกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน เหตุผล รูปแบบอาหารที่เลือกรับประทาน สถานที่ตั้ง ช่วงเวลาที่ให้บริการ และบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพมาตรฐานของอาหารและบริการ เพื่อสร้างความพึง

พอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงพิจารณาการเพิ่มโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ส่วนลดสำหรับการใช้บริการซ้ำ หรือโปรแกรมสะสมแต้ม นอกจากนี้ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการร่วมมือกับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

1.3 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารบึงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อและผักที่มีความสดใหม่ สะอาด และมีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (P7) ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรเน้นในส่วนของการเตรียมอุปกรณ์ เช่น ภาชนะในการรับประทานอาหาร ให้สะอาดอยู่เสมอ และมีการทำความสะอาดพร้อมเตรียมอุปกรณ์สำหรับทานอาหารให้พร้อมบริการเมื่อมีลูกค้าออกจากร้าน นอกจากนี้ควรแต่งร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ด้วย และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการบริการที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน และควรจัดเตรียมสินค้าให้พร้อมกับการจำหน่ายอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

หากจำแนกผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบึงย่างสไตล์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 1 คือ การใช้เนื้อสัตว์ที่มีความสดสะอาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ การสั่งอาหารกับพนักงานไม่ยุ่งยาก สามารถตามคำสั่งซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา ช่วยเมือง; และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ โดยสอดคล้องด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน After Yum อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สอดคล้องด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการ อาจเป็นเพราะผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารบึงย่างสไตล์ญี่ปุ่น(YAKINIKU) ไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลัก แต่มุ่งเน้นที่คุณภาพอาหารที่จะได้รับ รวมถึงคาดหวังการบริการที่รวดเร็วจากพนักงาน รวมไปถึงความพร้อมในการจำหน่ายมากกว่า นอกจากนี้ลักษณะการบริการที่แตกต่างกันของธุรกิจอาจจะส่งผลต่อเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การใช้เนื้อสัตว์ที่มีความสดสะอาด เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบเป็นหลัก และควรใช้เนื้อนำเข้าจาก

ต่างประเทศ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ การชำระเงินสามารถชำระเงินได้ทั้งแบบ สแกนจ่าย ผ่านทาง QR-CODE เงินสด บัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค จัดเตรียมพนักงานแต่ละคนไว้ให้ดูแลเฉพาะลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มนั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในภายหลัง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป แนะนำให้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหารบึงย่างในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น บึงย่างสไตล์ไทยและสไตล์เกาหลี เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างจากงานวิจัยฉบับปัจจุบัน และใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร

2.2 แนะนำให้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการรับประทานอาหารของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกรับประทานแบบบุฟเฟต์หรืออาหารจานเดียว การศึกษานี้จะช่วยให้สามารถระบุแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถวางแผนและตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ทำการศึกษาแบบเจาะลึก พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อวิเคราะห์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัยได้ดียิ่งขึ้น

2.4 ทำการศึกษาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับแบรนด์ร้านอาหารต่าง ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด จุดแข็ง และจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์ ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบรนด์และวางกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 แนะนำให้ทำการศึกษาโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนประชากรศาสตร์ที่สมดุล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ผลการศึกษานี้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). 7 ‘เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย’ 2567 ใส่ใจอาหารสุขภาพ 66% ออกกำลังกาย. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1109389>

จุฬามาศ ททรัพย์ศิริ, จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, และ อังคาร คະชาวังศร. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านตู่ซูชิ. วารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร Innovation Technology Management Communication (ITMC) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. 1(2): 65-82.

ชุตินา จันทศรี; และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สยามวิชาการ. 18(1): 21-34.

ณวศพงษ์ อนันต์โกคิน. (2566). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 9(1): 313-326.

ณัฐมน บัวพรมมี; และ คณะ. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารสหวิทยาการวิจัย. 11(2): 2-12.

ณัฐพงศ์ พรเดชเดช; และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิตาลีภายในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 5(4): 23-35.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ทรงกลด วณิชเสถียร; และพจนา รูปแก้ว. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครทรรศ. 10(11): 209-221.
- ชนพล อมรกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัสรีน มะรานอ; นาถฤดี สุขสวัสดิ์; และ โกมลณิ เกตตะพันธ์. (2566). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. วารสารการประชุมหาญวิชาการระดับชาติและนานาชาติ. 9(2): 2869-2870.
- พิชิต ฤทธิ์รัฐ. (2548). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เฮาส์ ออฟเคอร์มีสท์.
- พัฒน์นารี คงล้อม; และ คณะ. (2566). พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ยาโยอิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 5(1): 48-64.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปิยะวรรณ โตเลี้ยง; และคณะ. (2566). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. สยามวิชาการ. 24(42): 22-34.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566 คาดขยายตัวร้อยละ 7.1 ขณะที่ในระยะข้างหน้า การบริหารจัดการอาหารเหลือทิ้ง นอกจากช่วยลดต้นทุนยังสอดคล้องไปกับเป้าหมาย Net Zero (กระแสนวัตกรรม ฉบับที่ 3429). สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Restaurant-Business-Y23-CIS3429-B-24-08-2023.aspx>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็ก จำกัด.
- สุปรียา ช่วยเมือง; และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 12(2): 311-321.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO). (2567). **ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2566**. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2567, จาก https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2023Japanese_restaurant_survey/japaneserestaurantssurvey2023th.pdf
- อังคิภา แนวจำปา; และรัชนี้ งานสระน้อย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 2(1): 57-73.
- Blackwell; Miniard; and Engel. (2011). **Consumer Behavior**. Fort Worth: The Dryden Press.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**. 16: 297–334.
- Daniel; Ayten; and Bukola. (2022). Age, an important sociodemographic determinant of factors influencing consumers' food choices and purchasing habits: An English university setting. **Frontiers in Nutrition**. 9: 2-10.
- Kotler; and Amstrong. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- (2014). **Principles of Marketing**. 15th ed. New York: Pearson Publishing.
- (2015). **Marketing: An Introduction**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation And Control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- (2012). **Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Matichon Online. (2567). **MK ลุยบุฟเฟต์ นาร่อง ‘เซ็นทรัล เวสต์เกต’ อิ่มจุ ๆ 90 นาที เริ่มต้น 499 บาท**. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2567, จาก https://www.matic-hon.co.th/economy/news_4716642
- Ribslayer. (2566). Yakiniku: ศิลปะการย่างเนื้อแบบญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2567, จาก <https://ribslayer.com/yakiniku-ศิลปะการย่างเนื้อแบบญี่ปุ่น/>
- Schiffman; and Kanuk. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sri Nadine Santoso; and Minto Waluyo. (2023). The Effect of 7P Marketing Mix on Purchasing Decisions and Repurchases at Mixue Sidoarjo Consumers. **IJIEM – Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management**. 2(1): 22.
- Spotlight. (2567). ไทโดมอน ประกาศปิดตำนาน 41 ปี ร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างเกาหลีแห่งแรกในไทย. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/67612>
- Spring News. (2567). บัง! ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในไทยมีมากที่สุดอันดับ 6 โลก โอกาสทองการลงทุน. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.springnews.co.th/news/hot-issue/846956>
- Thairath Money. (2567). ธุรกิจร้านอาหารไทย แข่งเดือด 6.8 แสนร้าน เปิดใหม่พุ่ง! แต่ไปต่อไม่ง่าย ต้นทุนสูง-รายได้ไม่พูน. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2567, จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2805840
- The Standard. (2567). วิเคราะห์หลังเตา Daidomon ปิดตำนาน 41 ปี พ่ายแพ้สงครามบุฟเฟต์ปิ้งย่าง เพราะไม่ปรับตัวตามเทรนด์จนลูกค้าเมิน. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2567, จาก <https://thestandard.co/wealth-in-depth-daidomon/>
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.
- Wheelen, T. L; and Hunger, J. D. (2012). **Strategic Management And Business Policy: Toward Global Sustainability**. Boston: Pearson.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง: พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยมีนายชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผู้วิจัย ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามความจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลต่อการดำเนินงานของท่านหรือองค์กรท่านแต่อย่างใด คำตอบส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ นอกจากนี้ ทุกข้อคำถามที่อยู่ภายใต้แบบสอบถามฉบับนี้ ท่านสามารถไม่เลือกตอบข้อคำถามข้อใดก็ได้

แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 5 ตอน รวม 8 หน้า โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้ ดังนี้

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค |
| ตอนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps |
| ตอนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ |

หากมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อสอบถามได้ที่หัวหน้าโครงการวิจัย ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

นาย ชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์

นักวิจัย

มือถือ : 080-683-5410

อีเมล : ni.chinnapat_st@tni.ac.th

ข้อคำถามกรอง

1. ท่านเคยรับประทานแป้งอย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) หรือไม่

ถ้าตอบ ☐ เคย จะตอบคำถามในข้อถัดไป

ถ้าตอบ ☐ ไม่เคย จะถือว่าไม่ใช้กลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

☐ 1.3) ไม่ต้องการระบุ

2. อายุของท่าน

☐ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี

☐ 2.2) 26-35 ปี

☐ 2.3) 36-45 ปี

☐ 2.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา สูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

☐ 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส.

☐ 3.3) ปริญญาตรี

☐ 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพในปัจจุบันของท่าน

☐ 4.1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 4.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 4.3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4.5) อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)

☐ 4.6) อื่น ๆ

5. รายได้ในปัจจุบันของท่าน

☐ 5.1) น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 5.2) 10,000 – 20,000 บาท

☐ 5.3) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 5.4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5.5) 40,001 – 50,000 บาท

☐ 5.6) ตั้งแต่ 50,001 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ เหตุผลที่มาใช้บริการ(Why) ประเภทอาหารที่รับประทาน (What) สถานที่ที่เลือกใช้บริการ (Where) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) บุคคลที่ใช้บริการด้วย (Whom) จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (How)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

6. เหตุผลที่ท่านชอบรับประทานอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)

- ☐ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ
- ☐ ชอบรับประทานเนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ
- ☐ ร้านอาหารสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือก

รับประทาน

- ☐ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน

7. รูปแบบอาหารที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

- ☐ อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
- ☐ อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว
- ☐ อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
- ☐ อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว
- ☐ บุฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
- ☐ บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว

8. สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

- ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลัก
- ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก
- ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่มีรถโดยสารประจำทางผ่านเป็นหลัก
- ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตส์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถไฟฟ้า MRT BTS หรือรถโดยสารประจำทาง

9. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30)
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30)

- ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00)
- ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00)
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00)
- ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป)
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป)

10. บุคคลที่ท่านมักจะชักชวนมาใช้บริการร้านอาหารด้วยกัน

- ☐ เพื่อน
- ☐ เพื่อนร่วมงาน
- ☐ คนรัก
- ☐ ครอบครัว
- ☐ หัวหน้างาน
- ☐ ใช้บริการเพียงคนเดียว

11. ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยเฉลี่ยต่อครั้งของท่าน

- ☐ ไม่เกิน 500 บาท
- ☐ 501 – 1,000 บาท
- ☐ 1,001 – 1,500 บาท
- ☐ 1,501 – 2,000 บาท
- ☐ มากกว่า 2,000 บาท

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนที 3-4 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

- | | |
|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ภาพกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
12	ใช้เนื้อนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	5	4	3	2	1
13	ใช้เนื้อสัตว์ มีความสดสะอาด	5	4	3	2	1
14	มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด	5	4	3	2	1
15	เครื่องปรุงที่ใช้ในร้านมีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
16	ผักสด สะอาด มีให้เลือกหลากหลายชนิด	5	4	3	2	1
ราคา (Price)						
17	มีหลากหลายราคาให้เลือกบริโภค	5	4	3	2	1
18	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
19	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	5	4	3	2	1
20	ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ปิ้งย่าง แบรนด์อื่นในกลุ่มเดียวกัน	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
21	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้า ร้าน , Grab food , Line man เป็นต้น	5	4	3	2	1
22	ทุกช่องทางสะดวกต่อการใช้บริการ	5	4	3	2	1
23	ทุกช่องทางมีสินค้าพร้อมจำหน่ายให้ลูกค้าอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
24	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	5	4	3	2	1

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
25	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหารเมื่อสั่งเป็นชุด หรือทานอาหารฟรีในวันเกิด เป็นต้น	5	4	3	2	1
26	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน เช่น Facebook , Instagram เป็นต้น	5	4	3	2	1
27	มีการจัดทำสมาชิกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยเมื่อใช้บริการครบตามที่กำหนดจะได้รับสินค้าฟรี	5	4	3	2	1
28	มีการแลกพอยบัตร์เครดิต เพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการ	5	4	3	2	1
บุคลากร (People)						
29	พนักงานต้อนรับลูกค้ากล่าวต้อนรับเสียงดัง หนักแน่น และจริงใจ	5	4	3	2	1
30	พนักงานทราบถึงที่มาของวัตถุดิบและสามารถอธิบายได้	5	4	3	2	1
31	พนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือนำวิธีการประกอบอาหารและวิธีการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่นที่ถูกต้องได้	5	4	3	2	1
32	พนักงานใส่ใจให้บริการรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเรียกซ้ำ	5	4	3	2	1
33	พนักงานเสิร์ฟอาหารรวดเร็ว ถูกต้องครบถ้วน	5	4	3	2	1
กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
34	ภาชนะและอุปกรณ์ สะอาด ไม่มีรอยคราบสิ่งสกปรกติดอยู่	5	4	3	2	1
35	มีการเตรียมอุปกรณ์ที่สะอาด พร้อมให้บริการ เมื่อมีลูกค้าออกจากร้าน	5	4	3	2	1
36	เครื่องดื่มและเครื่องปรุงมีครบและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
37	การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์สไตล์ญี่ปุ่น	5	4	3	2	1

กระบวนการ (Process)						
38	การสั่งอาหารกับพนักงานไม่ยุ่งยาก สามารถตามคำสั่งซื้อได้โดยง่าย	5	4	3	2	1
39	สามารถยกเลิกรายการอาหารได้หากมีความล่าช้าจนเกินไป	5	4	3	2	1
40	การชำระเงินมีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคจนเกิดการใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)						
41	ท่านมีรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบั้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	5	4	3	2	1
42	ท่านรู้สึกประทับใจในบริการเกินกว่าที่ท่านคาดหวัง	5	4	3	2	1
43	ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารบั้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) อีก	5	4	3	2	1

**** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้ ****

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNII



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม สร้างบัณฑิต สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0802/031/2567

15 กันยายน 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นายชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์ รหัส 2365210158 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) (Consumer Behavior and The Marketing Mix 7Ps Affects The Decision to Repurchase The Japanese Grill Style (YAKINIKU)) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมิน เสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งกลับตามอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิฑูรย์ ภัคพรหมินทร์)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

ชื่อ นายชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์

E-mail : ni.chinnapat_st@tni.ac.th Tel. 080-683-5410



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม สร้างบัณฑิต สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0802/032/2567

15 กันยายน 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ

อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นายชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์ รหัส 2365210158 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) (Consumer Behavior and The Marketing Mix 7Ps Affects The Decision to Repurchase The Japanese Grill Style (YAKINIKU)) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมิน เสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งกลับตามอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตรฐ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

ชื่อ นายชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์

E-mail : ni.chinnapat_st@tni.ac.th Tel. 080-683-5410



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม สร้างบัณฑิต สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0802/033/2567

15 กันยายน 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นายชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์ รหัส 2365210158 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) (Consumer Behavior and The Marketing Mix 7Ps Affects The Decision to Repurchase The Japanese Grill Style (YAKINIKU)) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมิน เสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งกลับตามอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

ชื่อ นายชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์

E-mail : ni.chinnapat_st@tni.ac.th Tel. 080-683-5410

ภาคผนวก ค.

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNII

แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม : ข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งงาน.....

ชื่อบริษัท/หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....E-mail:.....

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม ดังนั้น จึงมีข้อคำถามกรอกร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง ดังนี้

คำถามกรอกร

1. ท่านเคยรับประทานแป้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

กรณีที่ตอบว่าไม่เคยจะถือว่าไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างและยุติการตอบข้อคำถาม ถ้าตอบว่าเคย จะตอบคำถามในข้อต่อๆ ไป

TNI

TAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1

ข้อ

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ต้องการระบุ				
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-35 ปี 2.3) 36-45 ปี 2.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป				
3.	ระดับการศึกษา สูงสุด 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 3.3) ปริญญาตรี 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
4.	อาชีพในปัจจุบัน 4.1) นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา 4.2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.3) พนักงาน บริษัทเอกชน 4.4) ธุรกิจส่วนตัว 4.5) อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)			
5.	รายได้ในปัจจุบัน 5.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 5.2) 10,001 – 20,000 บาท 5.3) 20,001 – 30,000 บาท 5.4) 30,001 – 40,000 บาท 5.5) 40,001 – 50,000 บาท 5.6) ตั้งแต่ 50,001 บาท			

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
6.	เหตุผลที่ท่านชอบรับประทานอาหารบ๊ิงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ☐ ร้านอาหารบ๊ิงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ ☐ ชอบรับประทานเนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ ☐ ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน ☐ ร้านอาหารบ๊ิงย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ				
7.	รูปแบบอาหารที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด ☐ อาหารจานเดียว(อะลาการ์ท์)				

	(ไม่รวมเครื่องดื่ม) ☐ อาหารจานเดียว(อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว ☐ อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ☐ อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว ☐ บุฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ☐ บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว				
8.	สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้ บริการบ่อยที่สุด ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่อยู่ใกล้สถานี รถไฟฟ้า MRTและBTS เป็นหลัก ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ในบริเวณที่มีรถ โดยสารประจำทางผ่านเป็นหลัก ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณ ร้านจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถไฟฟ้า MRT BTS หรือรถโดยสาร ประจำทาง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ				
9.	ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด				

	☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00) ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป)				
10.	บุคคลที่ท่านมักจะชักชวนมาใช้บริการร้านอาหารด้วยกัน ☐ เพื่อน ☐ เพื่อนร่วมงาน ☐ คนรัก ☐ ครอบครัว ☐ หัวหน้างาน ☐ ใช้บริการเพียงคนเดียว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ				
11.	ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งของท่าน				

☐ ไม่เกิน 500 บาท				
☐ 501 – 1,000 บาท				
☐ 1,001 – 1,500 บาท				
☐ 1,501 – 2,000 บาท				
☐ มากกว่า 2,000 บาท				

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ (Product)					
<u>นิยาม :</u> ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น วัตถุจับต้องได้ เครื่องปรุง เป็นต้น					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ใช้น้ำมันนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น				
2.	ใช้น้ำมันสัตว์ มีความสะอาด				
3.	มีน้ำมันสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด				
4.	เครื่องปรุงที่ใช้ในร้านมีความหลากหลาย				
5.	ผักสด สะอาด มีให้เลือกหลากหลายชนิด				
ราคา (Price)					
<u>นิยาม :</u> ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน					

1.	มีหลากหลายราคาให้เลือกบริโภค				
2.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				
3.	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ				
4.	ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารปิ้งย่างแบรนด์อื่นในกลุ่มเดียวกัน				
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) <u>นิยาม</u> : ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางและประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด					
1	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน , Grab food , Line man เป็นต้น				
2	ทุกช่องทางสะดวกต่อการให้บริการ				
3	ทุกช่องทางมีสินค้าพร้อมจำหน่ายให้ลูกค้าอยู่เสมอ				
4	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย				
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) <u>นิยาม</u> : การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ หรือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย					
1.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหารเมื่อสั่งเป็นชุด หรือทานอาหารฟรีในวันเกิด เป็นต้น				
2.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน เช่น Facebook , Instagram เป็นต้น				

3.	มีการจัดทำสมาชิกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยเมื่อใช้บริการครบตามที่กำหนดจะได้รับสินค้าฟรี				
4.	มีการแลกพ้อยบัตรเครดิต เพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการ				
บุคลากร(People) <u>นิยาม :</u> บุคลากร(People) หรือพนักงาน(Employees) หมายถึง บุคคลที่สร้างแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงานต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้					
1.	พนักงานต้อนรับลูกค้ากล่าวต้อนรับเสียงดัง นึกแน่น และจริงใจ				
2.	พนักงานทราบถึงที่มาของวัตถุดิบและสามารถอธิบายได้				
3.	พนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือแนะนำวิธีการประกอบอาหารและวิธีการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่นที่ถูกต้องได้				
4.	พนักงานใส่ใจให้บริการรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเรียกซ้ำ				
5.	พนักงานเสิร์ฟอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน				
กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) <u>นิยาม :</u> กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องและพัฒนาทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า(Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ					
1.	ภาชนะและอุปกรณ์ สะอาด ไม่มีรอยคราบสิ่งสกปรกติดอยู่				
2.	มีการเตรียมอุปกรณ์ที่สะอาด พร้อมให้บริการ เมื่อมีลูกค้าออกจากร้าน				

3.	เครื่องมือและเครื่องปรุมีครบและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ				
4.	การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์สไตล์ญี่ปุ่น				
กระบวนการ(Process) <u>นิยาม</u> : กระบวนการ(Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า(Customer Satisfaction)					
1.	การสั่งอาหารกับพนักงานไม่ยุ่งยากสามารถตามคำสั่งซื้อได้โดยง่าย				
2.	สามารถยกเลิกรายการอาหารได้หากมีความล่าช้าจนเกินไป				
3.	การชำระเงินมีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก				

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

การซื้อซ้ำ (Repurchase)				
<u>นิยาม</u> : การซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคจนเกิดการใช้บริการซ้ำ (Repurchase)				
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
1.	ท่านมีรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU)			
2.	ท่านรู้สึกประทับใจในบริการเกินกว่าที่ท่านคาดหวัง			
3.	ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) อีก			

ภาคผนวก ง.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNII

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการประเมินความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน รวมทั้งหมด 3 ท่าน ตามลำดับ ดังนี้

ท่านที่ 1 ผศ.ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน	: อาจารย์คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
ท่านที่ 2 ดร.วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ	: อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ท่านที่ 3 ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	: อาจารย์ประจำวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ระดับ และนำผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยกำหนดค่าแทนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 1) ให้ค่าเป็น 1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
- 2) ให้ค่าเป็น 0 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
- 3) ให้ค่าเป็น -1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

ผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 45 ผลการคำนวณค่า IOC

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ระบุ	1	1	1	1
2.	อายุของท่าน 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-35 ปี 2.3) 36-45 ปี 2.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวม ระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จ การศึกษา) 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 3.3) ปริญญาตรี 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
4.	อาชีพในปัจจุบันของท่าน 4.1) นักเรียน/นักศึกษา 4.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.3) พนักงานบริษัทเอกชน 4.4) ธุรกิจส่วนตัว 4.5) อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์) 4.6) อื่น ๆ	1	1	1	1

ตารางที่ 45 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
5.	รายได้ในปัจจุบันของท่าน 5.1) น้อยกว่า 10,000 บาท 5.2) 10,000 – 20,000 บาท 5.3) 20,001 – 30,000 บาท 5.4) 30,001 – 40,000 บาท 5.5) 40,001 – 50,000 บาท 5.6) ตั้งแต่ 50,001 บาท	1	1	1	1
6.	เหตุผลที่ท่านขอรับประทาน อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ☐ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีมาตรฐาน คุณภาพ ☐ ขอรับประทานเนื้อสัตว์ นำเข้าจากต่างประเทศ ☐ ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีเนื้อสัตว์ หลากหลายชนิดให้เลือก รับประทาน ☐ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) มีหลากหลายราคา ให้เลือกรับประทาน	1	1	1	1

ตารางที่ 45 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
7. รูปแบบอาหารที่ท่านชอบ รับประทานมากที่สุด ☐ อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ☐ อาหารจานเดียว (อะลาการ์ท) พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว ☐ อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ☐ อาหารชุดที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว ☐ บุฟเฟต์ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ☐ บุฟเฟต์ พร้อมเครื่องดื่มรีฟิว	1	1	1	1

ตารางที่ 45 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
8. สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่ท่าน เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ที่ อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT และ BTS เป็นหลัก ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ใน ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ☐ ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้ง ย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) ใน บริเวณที่มีรถโดยสารประจำ ทางผ่านเป็นหลัก ☐ ท่านเลือกใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) แม้บริเวณร้านจะไม่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถไฟฟ้า MRT BTS หรือรถ โดยสารประจำทาง	1	1	1	1

ตารางที่ 45 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
9.	ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเช้า (08:00 – 11:30) ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวัน (11:30 – 16:00) ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเย็น (16:01 – 18:00) ☐ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป)	1	1	1	1

ตารางที่ 45 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
10.	บุคคลที่ท่านมักจะชักชวนมาใช้ บริการร้านอาหารด้วยกัน ☐ เพื่อน ☐ เพื่อนร่วมงาน ☐ คนรัก ☐ ครอบครัว ☐ หัวหน้างาน ☐ ใช้บริการเพียงคนเดียว	1	1	1	1
11.	ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน ของท่าน ☐ ไม่เกิน 500 บาท ☐ 501 – 1,000 บาท ☐ 1,001 – 1,500 บาท ☐ 1,501 – 2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาท	1	1	1	1

ตารางที่ 45 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ผลิตภัณฑ์ (Product)					1
12.	ใช้น้ำมันนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	1	1	1	1
13.	ใช้เนื้อสัตว์ มีความสดสะอาด	1	1	1	1
14.	มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด	1	1	1	1
15.	เครื่องปรุงที่ใช้ในร้านมีความหลากหลาย	1	1	1	1
16.	ผักสด สะอาด มีให้เลือกหลากหลายชนิด	1	1	1	1
ราคา (Price)					1
17.	มีหลากหลายราคาให้เลือกบริโภค	1	1	1	1
18.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1
19.	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1
20.	ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารปิ้งย่างแบรนด์อื่นในกลุ่มเดียวกัน	1	1	1	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					1
21.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน , Grab food , Line man เป็นต้น	1	1	1	1
22.	ทุกช่องทางสะดวกต่อการใช้บริการ	1	1	1	1
23.	ทุกช่องทางมีสินค้าพร้อมจำหน่ายให้ลูกค้าอยู่เสมอ	1	1	1	1

ตารางที่ 45 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
24.	มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย	1	1	1	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					1
25.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหารเมื่อสั่ง เป็นชุด หรือทานอาหารฟรีในวัน เกิด เป็นต้น	1	1	1	1
26.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บ ไซต์ของร้าน เช่น Facebook , Instagram เป็นต้น	1	1	1	1
27.	มีการจัดทำสมาชิกให้กับผู้ที่มาใช้ บริการ โดยเมื่อใช้บริการครบ ตามที่กำหนดจะได้รับสินค้าฟรี	1	1	1	1
28.	มีการแลกพอยต์บัตรเครดิต เพื่อ เป็นส่วนลดในการใช้บริการ	1	1	1	1
บุคลากร (People)					1
29.	พนักงานต้อนรับลูกค้ากล่าว ต้อนรับเสียงดัง หนักแน่น และ จริงใจ	1	1	1	1
30.	พนักงานทราบถึงที่มาของ วัตถุดิบและสามารถอธิบายได้	1	1	1	1
31.	พนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือ แนะนำวิธีการประกอบอาหารและ วิธีการรับประทานอาหารแบบ ญี่ปุ่นที่ถูกต้องได้	1	1	1	1
32.	พนักงานใส่ใจให้บริการรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเรียกซ้ำ	1	1	1	1

ตารางที่ 45 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
33.	พนักงานเสิร์ฟอาหารรวดเร็ว ถูกต้องครบถ้วน	1	1	1	1
กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					1
34.	ภาชนะและอุปกรณ์ สะอาด ไม่มี รอยคราบสิ่งสกปรกติดอยู่	1	1	1	1
35.	มีการเตรียมอุปกรณ์ที่สะอาด พร้อมให้บริการ เมื่อมีลูกค้าออกจาก ร้าน	1	1	1	1
36.	เครื่องดื่มและเครื่องปรุงมีครบ และพร้อมให้บริการอยู่เสมอ	1	1	1	1
37.	การตกแต่งภายในร้านมีความ เป็นเอกลักษณ์สไตล์ญี่ปุ่น	1	1	1	1
กระบวนการ (Process)					1
38.	การสั่งอาหารกับพนักงานไม่ ยุ่งยาก สามารถตามคำสั่งซื้อได้ โดยง่าย	1	1	1	1
39.	สามารถยกเลิกรายการอาหารได้ หากมีความล่าช้าจนเกินไป	1	1	1	1
40.	การชำระเงินมีความรวดเร็ว ไม่ ยุ่งยาก	1	1	1	1

ตารางที่ 45 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)					1
41.	ท่านมีรู้สึกพึงพอใจในการใช้ บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่น (YAKINIKU)	1	1	1	1
42.	ท่านรู้สึกประทับใจในบริการ ตามที่ท่านคาดหวัง	1	1	1	1
43.	ท่านจะกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น (YAKINIKU) อีก	1	1	1	1