



25
มกราคม
2562

การประชุมสังคมนาสาตรวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้
 ณ หอประชุมราชธานี 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สำนักวิชาสังคมนาสาตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

เลขที่ 80 หมู่ 9 ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100



โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10



โทรศัพท์ : 09-5126-8181



<https://social.crru.ac.th>



โทรศัพท์ : 08-8519-5290



สำนักวิชาสังคมนาสาตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย

การประชุมสังคมนานาชาติครั้งที่ ๑๕

“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

แบบท้ายคำสั่งที่ ๗๘๑๔/๒๕๖๑

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร

๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สายฝน สุเอียนทรเมธี

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๕. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกลีน อุณวิจิตร

ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๐. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๑. อาจารย์ ดร.ภาวินี ชุ่มใจ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๒. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์

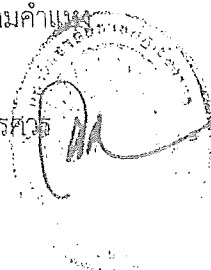
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

๑๓. อาจารย์ ดร.กานต์วี บุชยานนท์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

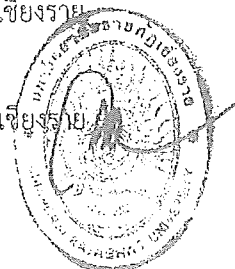
๑๔. อาจารย์ ดร.ณัฐพล มหาวิค

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยนเรศวร

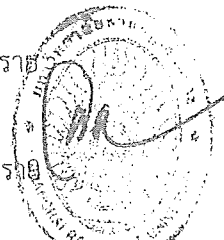


๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ สมพฤกษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพันธ์ ไชยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรย์ คนแรง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ เหล็กกล้า
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ณ พิฎ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลห้ล่า ตรีเอกานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิศา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรพันธ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.ปรามินทร์ อริเดช
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นีวรรตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๐. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๑. อาจารย์ ดร.เกศรินทร์ ศรีธนะ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๒. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๓. อาจารย์ ดร.วิจิต เทพประสิทธิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๔. อาจารย์ ดร.ชิมมี อุปรา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๕. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี
ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๗. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๐. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๑. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๒. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร์ เมฆรา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๓. อาจารย์ ดร.โกมินทร์ วังอ่อน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๓๔. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๕. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

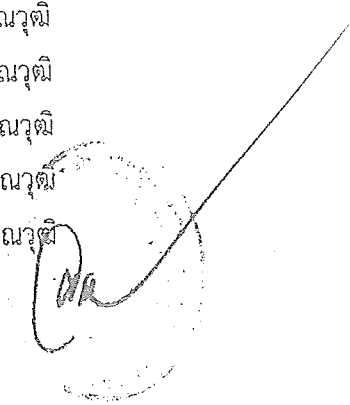
๓๖. อาจารย์จามรี พระสุนิต

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๕
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๘๑๒/๒๕๖๑

- | | |
|--|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยขันธุ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัญ คนแรง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิศา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลห้ล่า ตรีเอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.ภาวินี ชุ่มใจ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.ศศิพัทธ์ เมฆรา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.ตุจตุที คงสุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แจ่มเอียด | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |



ปัจจัยและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูกุ เจแปน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors and Values Affecting Consumers Selection of FUKU Japanese
Restaurant in Bangkok

ชนิษฐา อารินทร์¹ สุทธิดา อภิธรรมวงศ์² และจิตพนธ์ ชุมเกต³
Chanittha R-rin¹ Sutthida Apitamwong² and Jittapon Chumkate³

¹ นักศึกษาด้านวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² นักศึกษาด้านวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author. E-mail: ynree@live.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4), ด้านบุคลากร (X_5), ด้านกระบวนการทำงาน (X_6) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $\hat{Y} = 1.096 + (0.227)X_4 + (0.154)X_5 + (0.250)X_6$ และยังพบว่าปัจจัยด้านค่านิยมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $\hat{Y} = 1.244 + (0.734)X_8$

คำสำคัญ: ค่านิยม, ร้านอาหารญี่ปุ่น

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

Abstract

The purpose of this research was to 1) to study the marketing mix factors affecting the selection of Japanese Restaurant Fugu Japan (FUKU Japan) B. Consumers in Bangkok. 2) to study the marketing mix factors affecting the selection of Japanese Restaurant Fugu Japan (FUKU Japan) B. Consumers in Bangkok. So the equation by quantitative research method was used to the consumers in the field angles. The metropolis of 400 samples. The instruments Coefficient of reliability 0.922 online questionnaires were analyzed by using regression analysis Linear regression (Multiple Regression Analysis) were the promotion (X_4), personal (X_5), process (X_6) affecting the selection of Japanese Restaurant Fugu Japan of consumers in Bangkok significantly. Statistical and 0.05 equation is $\hat{Y} = 1.096 + (0.227)X_4 + (0.154)X_5 + (0.250)X_6$ also showed that the factors affecting the choice of values using the service. A Japanese Fugu Japan in Bangkok and significantly 0.05 equation is $\hat{Y} = 1.244 + (0.734)X_8$

Keywords: Values, Japanese restaurant

บทนำ

การบริโภคอาหารของคนไทยนั้นจะเปลี่ยนไปตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป นับตั้งแต่ประเทศได้พัฒนาจากประเทศเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรมและการพาณิชย์มากขึ้น สังคมภายในชุมชนและเมืองขยายตัวมากขึ้นรูปแบบของครอบครัวก็เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวใหญ่ที่อยู่ร่วมกันหลายคน ก็กลายมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมีเพียงสามี ภรรยาและบุตรโดยลำพังมากขึ้น รวมถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของอาหารการกิน (อัจฉรา ดลวิทยาคุณ, 2558)

พฤติกรรมการทานอาหารของคนไทยในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนไปมาก เนื่องจากมีการนำอาหารของต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมากมายหลากหลายชาติ จึงทำให้เกิดการบริโภคตามค่านิยมสูงขึ้นเป็นการบริโภคนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอาหารจานด่วน และ อาหารบุฟเฟ่ต์(Buffet) เพราะคนไทยในปัจจุบันนั้นมักมีช่วงเวลาที่เร่งด่วนไม่มีเวลาประกอบอาหารเองซึ่งต้องใช้เวลานานและยังต้องการทานอาหารที่หลากหลายแต่ครบจบในที่เดียว จึงทำให้มีร้านอาหารหลายแบบที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมบริโภคนี้ได้ (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ , 2557)

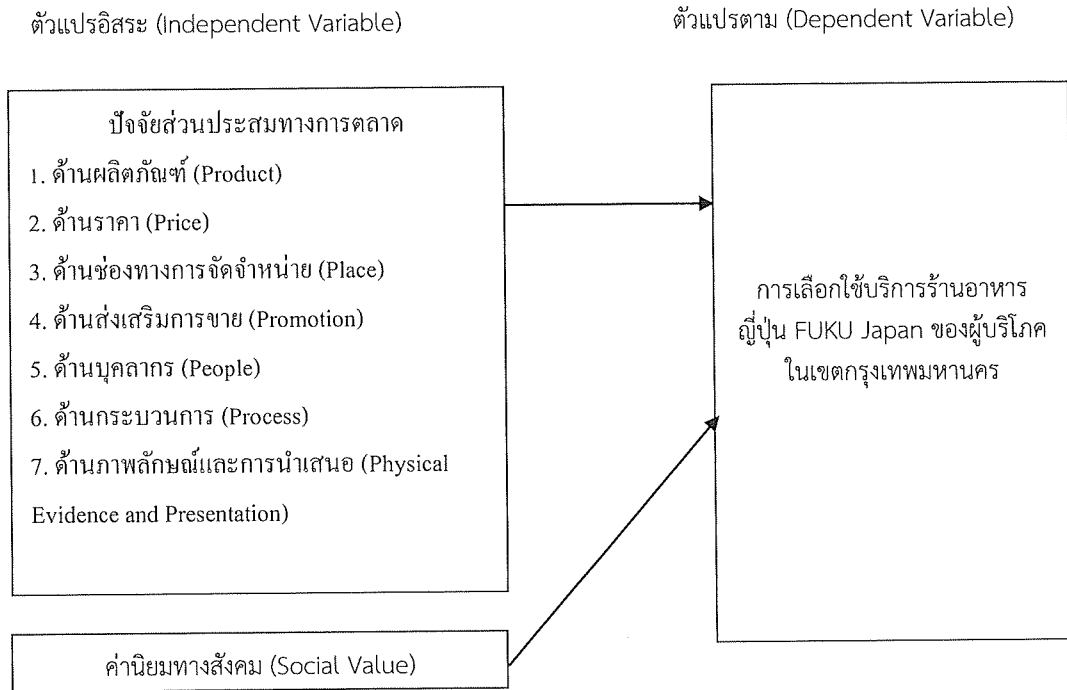
ในปัจจุบันวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยนั้นปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไปและมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อ เกม การ์ตูนญี่ปุ่น การแต่งกายหรืออาหาร เรียกได้ว่าอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยเลยทีเดียวได้ โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นที่ปรากฏเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย ทั้งแบบชาบู หรือ บุฟเฟ่ต์ซูชินั้นเริ่มเป็นที่นิยมโดยทั่วไปในประเทศไทยมีทุกวันนี้ มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดบริการอยู่ทั่วประเทศไทย จำนวน 2,346 ร้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นมา 11.5% จากปี 2557 ทั้งนี้ มูลค่ารวมของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 22,000 ล้านบาท ที่สำคัญคือยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 10-15% ต่อปี (วารสารอาหารญี่ปุ่น โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559)

จากการศึกษาข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำวิจัยปัจจัยและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น FUKU Japan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และค่านิยมทางสังคม ว่าปัจจัยใดจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้พัฒนาและปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะเป็นความรู้ให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกู เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกู เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,682,415 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน 2561) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2561 และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยทราบค่าประชากร โดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน Krejcie and Morgan. (1970) อ้างอิงจาก อึ้งอิงจาก อึ้งอิงจาก อึ้งอิงจาก. (2543) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 คน เพื่อป้องกันคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงได้เลือกเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน อันได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จะต้องตอบให้ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามให้มากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการมารับประทานอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ต่อเดือนของผู้บริโภค, เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภค, โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภค, ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) โดยเป็นลักษณะของคำถามปลายปิดจะต้องตอบให้ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามให้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภค เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด มีตัวเลือกเป็นระดับคะแนน ตั้งแต่ระดับที่ 1-5 โดยระดับที่ 1 หมายถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด ส่วนระดับที่ 5 หมายถึงค่าคะแนนมากที่สุด มีจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด มีตัวเลือกเป็นระดับคะแนน ตั้งแต่ระดับที่ 1-5 โดยระดับที่ 1 หมายถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด ส่วนระดับที่ 5 หมายถึงค่าคะแนนมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด มีตัวเลือกเป็นระดับคะแนน ตั้งแต่ระดับที่ 1-5 โดยระดับที่ 1 หมายถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด ส่วนระดับที่ 5 หมายถึงค่าคะแนนมากที่สุด มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยลักษณะของคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว จึงจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) และจึงนำผลที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดผลปัจจัยและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเรียนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุง จนเกิดความมั่นใจว่าเนื้อหาที่ได้มานั้นมีความเที่ยงตรง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ไปทดสอบถาม (Pre-Test) กับตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี

การประชุมสังคมนานาชาติระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha) โดยนำข้อบกพร่องจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62) อายุ 21 – 25 ปี (ร้อยละ 67) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 82) ประกอบไปด้วยอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 68) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 63)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 77) โดยมีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) เนื่องจากอาหารถูกปาก (ร้อยละ 40) โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้ตอบแบบสอบถามเพราะชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น (ร้อยละ 45) ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) คือ สื่อออนไลน์ต่างๆ (ร้อยละ 49)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.43 และ S.D. = 0.49) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.42 และ S.D. = 0.53), ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.44 และ S.D. = 0.54), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.40 และ S.D. = 0.48), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.39 และ S.D. = 0.60), ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.43 และ S.D. = 0.55), ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.49 และ S.D. = 0.48), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.41 และ S.D. = 0.57)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.26 และ S.D. = 0.42) ได้แก่ การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามถูกยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.17 และ S.D. = 0.49) การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.33 และ S.D. = 0.62) การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) บ่งบอกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.26 และ S.D. = 0.52) การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูทันสมัยตามความนิยมภายในสังคมปัจจุบัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.24 และ S.D. = 0.53) การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) แสดงถึงฐานะทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.30 และ S.D. = 0.61)

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.37 และ S.D. = 0.47) ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเล่าเรื่องที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.16 และ S.D. = 0.61) ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.49 และ S.D. = 0.66) ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหาร ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) แม้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมักจะเกิดขึ้นมากมาย ทั้งเก่าและใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.37 และ S.D. = 0.63) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) เนื่องจากเกิดความประทับใจในเรื่องของการใช้บริการจากพนักงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.29 และ S.D. = 0.61) ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในรสชาติ ความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.45 และ S.D. = 0.59) ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในสถานที่ที่สะอาด และบรรยากาศที่ดีภายในร้านอาหาร ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.38 และ S.D. = 0.65) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.37 และ S.D. = 0.60) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) นำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.40 และ S.D. = 0.60) ในครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.41 และ S.D. = 0.64)

สมมุติฐานที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	55.878	7	7.983	99.281	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	31.518	392	0.080		
Total	87.396	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 7 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการทำงาน (Process) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
 “การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
 25 มกราคม 2562

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยหลายตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
Constant		1.096	0.142		7.701	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	X ₁	0.075	0.057	0.085	1.315	0.189
ด้านราคา (Price)	X ₂	0.064	0.087	0.074	0.735	0.463
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	X ₃	-0.083	0.067	-0.086	-1.233	0.218
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	X ₄	0.227	0.049	0.288	4.593	0.000
ด้านบุคลากร (People)	X ₅	0.154	0.062	0.182	2.478	0.014
ด้านกระบวนการทำงาน (Process)	X ₆	0.250	0.068	0.256	3.699	0.000
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)	X ₇	0.050	0.065	0.061	0.778	0.437

R =0.800, R square =0.639, Adjusted R Square =0.633, Std. Error of the Estimate =0.28355

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการทำงาน (Process) และ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังปรากฏในตารางที่ 2

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
 “การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
 25 มกราคม 2562

$$\hat{Y} = 1.096 + (0.227)X_4 + (0.154)X_5 + (0.250)X_6$$

เมื่อ \hat{Y} แทน การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 X_4 แทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
 X_5 แทน ปัจจัยด้านบุคลากร
 X_6 แทน ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	37.455	1	37.455	298.502	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	49.940	398	0.125		
Total	87.396	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Constant		1.244	0.182		6.844	0.000
ค่านิยม (Value)	X_8	0.734	0.042	0.655	17.277	0.000

R =0.669, R square =0.448, Adjusted R Square =0.441, Std. Error of the Estimate =0.34993

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังปรากฏในตารางที่ 4

$$\hat{Y} = 1.244 + (0.734)X_8$$

เมื่อ \hat{Y} แทน การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 X_8 แทน ปัจจัยด้านค่านิยม

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงใน ตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกู เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกัน
H2	ปัจจัยค่านิยมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกู เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกู เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกู เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า วัตถุดิบมีปริมาณที่เหมาะสม การปรุงแต่งรสชาติที่ดี สดใหม่และจัดตกแต่งจานได้อย่างสวยงาม และทุกงานนั้นมีคุณภาพที่เท่าเทียมกันสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปกล่าวว่า สินค้าควรจะต้องมีให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพดี ใหม่ สด และสะอาด

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่าเป็นราคาแบบบุฟเฟ่ต์ ซึ่งราคานั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และคุณภาพของวัตถุดิบกล่าวคือ เมื่อวัตถุดิบมีคุณภาพมาราคาก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ บุญวิเศษต์ (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ กล่าวว่า ราคาอาหารต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้านที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเล ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก และตั้งอยู่ภายในแหล่งศูนย์กลางของผู้คน และมีพื้นที่รองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ นั้นทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กล่าวว่าร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นจะต้องอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางที่สะดวกเป็นหลัก จึงจะส่งผลให้ทางผู้บริโภคเลือกไปรับประทานร้านอาหารดังกล่าว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงที่มีการเปิดร้านใหม่ มีโปรโมชั่นส่วนลดให้แก่สมาชิก มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคาร นั้นทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler : 2000) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจโดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น คือ ให้บริการดีสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย สามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก

พรรณ สุขฤทธิ (2557) เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนั้นก็คือ พนักงาน โดยพนักงานจะต้องพูดจาสุภาพ บริการด้วยความเต็มใจ เสริฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ และสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มได้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง หรือเป็นสไตล์ญี่ปุ่น มีพื้นที่กว้างขวาง โต๊ะและที่นั่ง มีความสะอาดสบายนั้นจะช่วยให้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา เสถียรธนากร (2551) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างกล่าวว่า ร้านอาหารควรมีที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบายและมีการตกแต่งภายในได้บรรยากาศร้านญี่ปุ่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นควรมีการรับออเดอร์รายการอาหารเครื่องดื่มและเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม รวมถึงการบริการด้านอื่นๆที่ควรใช้เวลาอย่างเหมาะสมและรวดเร็วจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจและเลือกใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับงานแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) กล่าวว่า กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าออกแบบได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น มีดังต่อไปนี้

ค่านิยมทางสังคมในปัจจุบัน ในการได้พบเห็นหรือรู้จักสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่มีความทันสมัยตามทันเทคโนโลยี จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยข้อมูลที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการรีวิว และการโฆษณา ก็นำมาช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนุชรายระยับ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมและกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาก

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขยายขอบเขตของวิจัยนี้ให้มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

1. ควรศึกษาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง และนำผลที่ศึกษามาปรับปรุงแก้ไขให้สินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ให้ดียิ่งกว่าเดิม และยังเป็นประโยชน์ให้แก่องค์กรต่อไปในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในด้านการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้า วางกลยุทธ์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าต่อไปในอนาคต
3. ควรศึกษาพื้นที่อื่นนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูกุ เจแปน (FUKU Japan) ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะทำให้ตอบสนองความต้องการแต่ละพื้นที่ได้มากที่สุด

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรหม สุขฤทธิ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สาขาวิชาการตลาด.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจรัญบุรี. สาขาวิชาการตลาด
- ชนิดา เสถียรธนากร (2551). คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. สาขาวิชาการจัดการ.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีรวีร์ วราธรโพบูลย์.(2557). รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ.
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. กรุงเทพมหานคร.
- ระบบสถิติการลงทะเบียน. (2561). สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ.
สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2561. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- วีระนุช ราชระยับ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
ร้าน ริว ซาบู ซาบา สาขาสยาม
- สแควร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2559). “อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม”. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561.
<http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/pub/>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). เคล็ดลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ยูซีแอล บัค. อัจฉรา ดล
วิทยาคุณ. (2558). พื้นฐานโภชนาบำบัด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie and Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological
Measurement, 30(3), pp. 607-610.