

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี¹
Consumption Behaviour of Japanese Omakase Food of population
in Nonthaburi province.

ภิญญา ลิทธิกัน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชน ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 402 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละเขตจำนวนที่ละ 67 ราย วิเคราะห์สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน สถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสรุปอ้างอิง เพื่อการทดสอบสมมติฐานเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงการ ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกายภาพ
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย สามารถแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์(X_1) $\beta = 0.471$ ด้านบุคลากร(X_5) $\beta = 0.436$ ด้านราคา(X_2) $\beta = 0.414$ ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) $\beta = 0.191$ ด้านสถานที่(X_3) $\beta = 0.141$ ด้านการให้บริการ(X_6) $\beta = 0.025$ ด้านกายภาพ(X_7) $\beta = 0.003$

ABSTRACT

The objective of this research were 1) to study the Consumption Behaviour of Japanese Consumers Omakase of population in Nonthaburi province 2) to study the marketing mix affecting the Consumption Behaviour of Japanese Omakase Food of population in Nonthaburi province. The sample are 402 people in Nonthaburi province. The Consumption Behaviour of Japanese Omakase Food of population in Nonthaburi province. The multi-stage sampling method with simple random sampling in each area, was 67 cases. The statistics used in analysis were percentage, mean, and deviation. The reference summary statistics were t-

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

test, One-way analysis of variance and reference summary statistics to test a hypothesis about study the Consumption Behaviour of Japanese Omakase Food of population in Nonthaburi province. The project using oriented equation model analysis. The results show that:

1. The study the Consumption Behaviour of Japanese Omakase Food of population in Nonthaburi province by product, price, location, promotion respectively, personnel, service and physical characteristic.

2. The Marketing mix that contributes has significant. Which can display the weight of the element as follows: product (X_1) $\beta = 0.471$ personal (X_5) $\beta = 0.436$ price (X_2) $\beta = 0.414$ promotion respectively (X_4) $\beta = 0.191$ location (X_3) $\beta = 0.141$ service (X_6) $\beta = 0.025$ physical characteristic (X_7) $\beta = 0.003$

Keywords: Service Behavior , Marketing mix, Choosing Omakase Japanese restaurants

บทนำ

ในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร การแต่งกาย เทรนแฟชั่น เทคโนโลยีต่างๆ เพลง และภาพยนตร์ต่างๆ เป็นต้น ถ้าพูดถึงอาหารญี่ปุ่นที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ต้องเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ซึ่งกำลังเป็นที่น่าสนใจ โอมากาสะ คือ การมอบความไว้วางใจในอาหารมือนั้นไว้ที่เชฟ หรือ Chef's Table นั้นเอง และในภาษาญี่ปุ่น คำว่า Omakase (お任せ) นั้นหมายถึง “ตามใจเชฟ” นั่นคือการรับประทานอาหารโดยที่ไม่ได้เลือกเมนูเอง แต่ละเมนูที่เสิร์ฟ เชฟจะเป็นคนจัดให้รับประทาน โอมากาสะเสมือนการที่เราจ้างเชฟมาดูแลรับผิดชอบมื้ออาหารตัวต่อตัว หรือถ้าจะให้เทียบกันแบบเข้าใจง่าย ๆ คือเหมือนเราจ้างครูเพื่อมาสอนเราตัวต่อตัว ราคาอาหารจึงสูงตามไปด้วยเป็นธรรมดา ซึ่งวัตถุดิบในแต่ละช่วงก็จะแตกต่างกันไป ลำดับการเสิร์ฟจะเรียงตามความเหมาะสม เพื่อให้ได้รสชาติที่ดีและร้านที่มีเชฟมีชื่อเสียง คุณภาพดี สามารถสังเกตได้จากคิวที่ต้องสำรองที่นั่ง ล่วงหน้านานถึง 1-2 เดือน เพราะร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase เปิดเป็นรอบช่วงเวลาเพียงเท่านั้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวออกเป็นวงกว้าง และธุรกิจมีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูงทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเป็นในโรงแรม ร้านอาหาร หรือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการส่งแบบเดลิเวอรี่ โอมากาสะแบบกล่องส่งเดลิเวอรี่อีกด้วย กล่าวคือ เมื่อมีผลดีก็ย่อมมีผลเสียและปัญหาของการทานอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase นี้ด้วยเช่นกัน เพราะประชากรบางกลุ่ม มักคุ้นเคยกับการทานอาหารญี่ปุ่น แบบทั่วไปที่สามารถสั่งตามรายการที่ต้องการได้ และใช้เวลาไม่นานมากนัก ในการรับประทานในแต่ละครั้ง เพราะการทานอาหารญี่ปุ่นแบบธรรมดา มีกระบวนการหรือขั้นตอนที่น้อยกว่าการแบบ Omakase และไม่มีกรกล่าวเล่าเรื่องให้น่าสนใจ

ปัจจุบันความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี เติบโตเพิ่มมากขึ้น ร้านอาหารญี่ปุ่นก็มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันอย่างสูง จึงทำให้การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จังหวัดนนทบุรี โดยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์

แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดนนทบุรี รวมถึงสื่อต่างๆ เพื่อสามารถนำไปแก้ไขปรับปรุง สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในรูปแบบใหม่ๆ การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไรที่ไหนและบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554)

Loudon and Bitta (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell and Miniard (2013) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

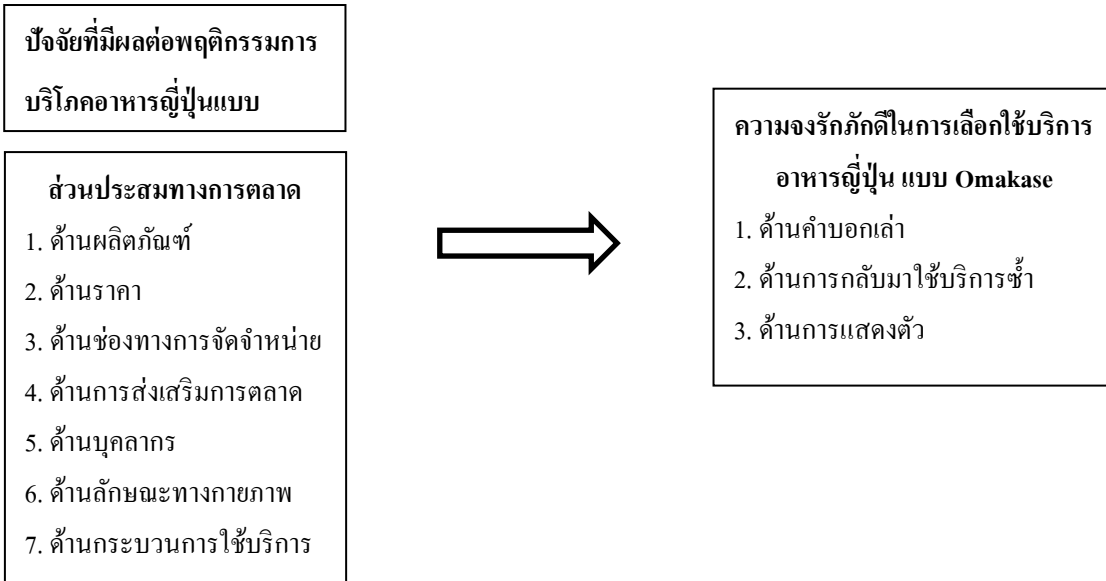
ดาณี ทรงศิริเดช (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ที่มีข้อมูลสถิติตัวเลขเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเป็นการศึกษาขนาด โครงสร้าง กระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และขอบเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง อาศัยปัจจัยต่างๆ มาจำแนกออก ซึ่งในมุมมองด้านการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค โดยแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเกิดการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Jacoby & Robert (1978, p. 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และไม่ใช่ การวัดในระยะสั้น เท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติคือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น สำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญ คือพฤติกรรมการซื้อ ดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multibrane Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้า ผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิด ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค และประชาชนที่บริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase มีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแบบสอบถามจากเอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดศึกษา โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-end response questions)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2-3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 399.87 คน ผู้ศึกษาจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 402 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ด้วยการแยกเขตของนนทบุรี ออกเป็น 6 โซนการปกครอง คือ เมืองนนทบุรี , บางกรวย , บางใหญ่ , บางบัวทอง , ไทรน้อย , ปากเกร็ด ใน 6 โซนการปกครอง ด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แล้วสุ่มรายชื่อร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ที่อยู่ในแต่ละเขตนั้น ด้วยการสุ่มอย่างง่าย แบบไม่ใส่ชื่อร้าน หลังจากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าตัวอย่างในร้าน ในแต่ละเขตจำนวนที่ละ 67 ราย

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสบการณ์การตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยอาศัยการตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลในส่วนคำถามปลายปิด

1.2 หาค่าเฉลี่ย (mean) และ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2-3 เกี่ยวกับส่วนประสบการณ์การตลาด และความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี

คะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ

4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่า T-Test (Independent t-test) และ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบสมมุติฐานตัวแปร (ทดสอบสมมุติฐานที่ 1)

2.2 การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: F-test และ LSD. (Least-significant different) เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการให้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนจังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีปัญหาการให้บริการต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.40) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 50.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 60.70) การศึกษาจบระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.80) มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 51.70) และมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 31.60)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาในในสามลำดับแรกได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 4.31) บุคลากร (Mean = 4.25) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.21)

ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 3.75) เมื่อพิจารณาในรายด้านจะพบว่า การประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านการแสดงตัว (Mean = 3.80) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Mean = 3.77) และด้านคำบอกเล่า (Mean = 3.67)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนจังหวัดนนทบุรี จะพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=1.259, Sig=.270$) กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก และค่า β โดยมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรีสามารถทำนายการผันแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 2.515 ดังนั้นการวางแผนให้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยเหล่านี้ย่อมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางตลาดได้อย่างมาก อาทิ สร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ที่มีการสร้างความน่าจดจำที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายถึงสินค้า หรือการตกแต่งวัตถุดิบและการจัดจานในแต่ละคำ ให้คุณภาพคงที่อร่อย และงดงามตราตรึงใจผู้รับประทาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพจากการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด ย่อมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัย 3 P หลัง อันประกอบด้วยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้หากมีการวางแผน จัดการระบบปฏิบัติการที่ดี

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด(Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาควรมี การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติความชอบของบุคคลต่อ อาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น อาทิ ราเมน เทมปุระ โดยเน้นการทำวิจัยเชิงคุณภาพก็น่าจะได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์पालะ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอาง
ภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 102 หน้า. ตาราง. (ว/ภน658.8342 ก167ก)
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนา
บริหารศาสตร์, 53(3), 201-230.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน
Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf?sequence=1 (สืบค้นข้อ มูลวันที่ 2 เมษายน 2564)
- เจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ .(2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค
ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาพร รุ่งสถาพร (2562) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Bourdeau, L.B. (2005). A new examination of service loyalty : identification of the
antecedents and outcomes of additional loyalty framework. Doctoral Thesis, Florida
University, Gainesville, Florida.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework.
Journal of the Academy of Marketing Science, 37(2), 170-180.
- Engle, Blackwell and Miniard.(2013). **Consumer behavior**. Australia: South-western
thomson learning. Deborah Kania.
- Gronroos, G. T. (1990). Service management and marketing. Massachusetts: Lexington Books.
- Hoyer and MacInnis.(2015). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin
- Hur, W.-M., Kang, S., & Kim, M. (2015). The moderating role of Hofstede's cultural dimensions
in the customer-brand relationship in China and India. Cross Cultural Management,
22(3), 487-508.
- Hawkins, D.I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). Consumer behaviors: Building marketing
strategy (7th ed). MA: McGraw-Hill.

- Jacoby, Jacob & Robert W Chestnut. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Singh, J., & Saini, S. (2016). Importance of CEM in CRM-CL framework. *Journal of Modelling in Management*, 11(1), 91-115.
- Skogland, L., & Siguaw, J. A. (2004). Are you satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234