พฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF JAPANESE SOY SAUCE AT MAX VALU IN BANGKOK

กาญจนา เอกศรี

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanchana Aeksri

E-mail: yao_kanchana@yamasa.com

Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 323 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.885 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหูคุณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคซอสญี่ปุ่นยี่ห้อทาคุมิ แบบซอสจิ้มซูชิ ขวดแก้ว ขนาด 200-250 มล. ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง มูลค่าการซื้อต่อครั้งราคา 101-150 บาท

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, ซอสญี่ปุ่น

ABSTRACT

The objective of this research to study consumer behavior of Japanese Soy Sauce at Max Valu in Bangkok and study the influence of the marketing mix for service businesses (7P's) on the access to the service. The samples used in the study consumers in all who buying to use the Japanese Soy Sauce at Max Valu in Bangkok. The population in the study 323 respondent are the number of samples. Gather data from samples with reliability values of 0.885 The questionnaire was used as a tool to collect the samples and using computer software to compute frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression with statistical significance 0.05

The results of the study revealed that the respondents the results are summarized as follows. mostly female. Age between 21-30 years old. working as private companies employees. Average monthly income more 30,000 baht per month. mostly brand used the Japanese Soy Sauce is Takumi Brand. Type of sauce is Sushi Sauce for dipping sauce. The package used bottle glass and size 200-250 ml. Consumers buying Japanese Soy Sauce more 2 months per 1 time and spent 101-150 baht per purchase.

The analysis found that the Marketing mix for service business on consumer behavior of Japanese Soy Sauce at Max Valu in Bangkok. When considered each aspect, if found that the People was at highest average. As for the aspects that are in the highest level as Product and Process. And as a result of multiple regression analysis, Factor People, Product and Process have affecting the consumer behavior of Japanese Soy Sauce at Max Valu in Bangkok with statistical significance 0.05

Keywords: Marketing Mix, Behavior consumer, Japanese Soy Sauce

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวัฒนธรรมการกินอาหารของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงตามการเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงวัฒนธรรมการกินอาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีบทบาท และเป็นนิยมแพร่หลายในไทย เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกมากขึ้น ทำให้คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนการเข้ามาทำงานของคนญี่ปุ่นในประเทศไทย ทำให้มีการแลกเปลี่ยนผสมผสานวัฒนธรรมเกิดขึ้น การเข้ามาของอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นในไทย ดูได้จากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีมากขึ้น ถ้ากล่าวถึงอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะไปทานที่ร้านอาหาร หรือทานที่บ้าน เครื่องปรุงที่อยู่บนโต๊ะอาหารคือ โชยุ และซอสปรุงรสต่างๆ ที่ทานคู่กับอาหารญี่ปุ่นในแต่ละเมนู ที่ให้รสชาติที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น โชยุ ซึ่งมีหลากหลายประเภท เพื่อใช้จิ้มหรือปรุงรสในการประกอบอาหารในเมนูต่างๆ ซอสซูชิชาชิมิ ที่ใช้จิ้มทานกับซูชิ ซอสทงคัทสึที่ถูกราดมาบนหมูทอดหรืออาหารประเภททอด ซอสเกี๊ยวซ่า ที่ใช้จิ้มทานคู่กับเกี๊ยวซ่า ซอสบอนชึ ซึ่งมีรสชาติออกเปรี้ยวใช้สำหรับจิ้ม น้ำสลัดแบบญี่ปุ่นที่มีส่วนผสมของโชยุหรือซอสถั่วเหลือง ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์สไตล์ญี่ปุ่น ทานคู่กับผักสด นอกจากอร่อยแล้วยังทำให้ได้รับวิตามินและสารอาหารที่มีประโยชน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี

ข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร กรุงเทพฯ) พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยได้รับความนิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่องทุกปี นอกจากอาหารญี่ปุ่นจะมีความต้องการมากขึ้นแล้ว เทรนด์สุขภาพก็มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากจะคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่ แล้วยังผ่านกระบวนการประกอบอาหารและปรุงรสชาติ ในแต่ละเมนูให้ออกมากลมกล่อม หรือที่เราเรียกกันว่า อูมามิ ซึ่งยังคงรสชาติแบบดังเดิมสไตล์ญี่ปุ่น ตามประเภทของอาหาร วัตถุดิบ และเครื่องปรุงรส ที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละภูมิภาค ผลการสำรวจจากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร กรุงเทพฯ) พบว่าในปี 2561 มีร้านอาหารญี่ปุ่น 3,004 ร้าน และปี 2562 มีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด 3,637 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 21% เติบโตราว 8.3%

เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า หรือธุรกิจค้าปลีกต่างต้องเผชิญกับสถานการณ์ภาวะต่างๆ ทางเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโนยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยะยาวและช่วยทำให้ธุรกิจเติบโต ส่งผลถึงรายได้ของผู้ประกอบการที่มากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่นี้ ต้องการและแสวงหาสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามมา ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ซอสปรุงสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากความต้องการความสะดวก ใช้เวลาน้อยในการปรุงอาหาร และหาซื้อง่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต ยกตัวอย่างห้างแม็กซ์แวลู่ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับความนิยม และมีมากถึง 600 สาขาในประเทศญี่ปุ่น ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในไทย โดยการนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่น และจัดหาสินค้าในไทยเพื่อจัดจำหน่ายในห้าง

รวมถึงการให้บริการสินค้าอาหารสด และอาหารพร้อมทาน ที่สะอาดและมีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ซึ่งห้างแม็กซ์แวลู่ ที่มีการบริหารจัดการโดยผู้บริหารชาวญี่ปุ่น นายโนโบรุ วาคายาม่า (กรรมการผู้จัดการ) ได้กล่าวถึงอุดมคติในการดำเนินธุรกิจ คือ “การทำให้ชีวิตและความเป็นอยู่ของลูกค้ามีความอุดมสมบูรณ์ การรู้สึกขอบคุณและนอบน้อมต่อผู้ให้การสนับสนุนตลอดเวลา และการบริการสังคมในฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่ดีของชุมชน”

ด้วยเหตุผลทางด้านการแข่งขันทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะ ให้ผู้ประกอบที่ผลิตสินค้า และธุรกิจค้าปลีกอย่างห้างแม็กซ์แวลู่ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและการให้บริการลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด พร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ส่งผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มากขึ้น และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมไปถึงการให้บริการในซุปเปอร์มาร์เก็ต และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

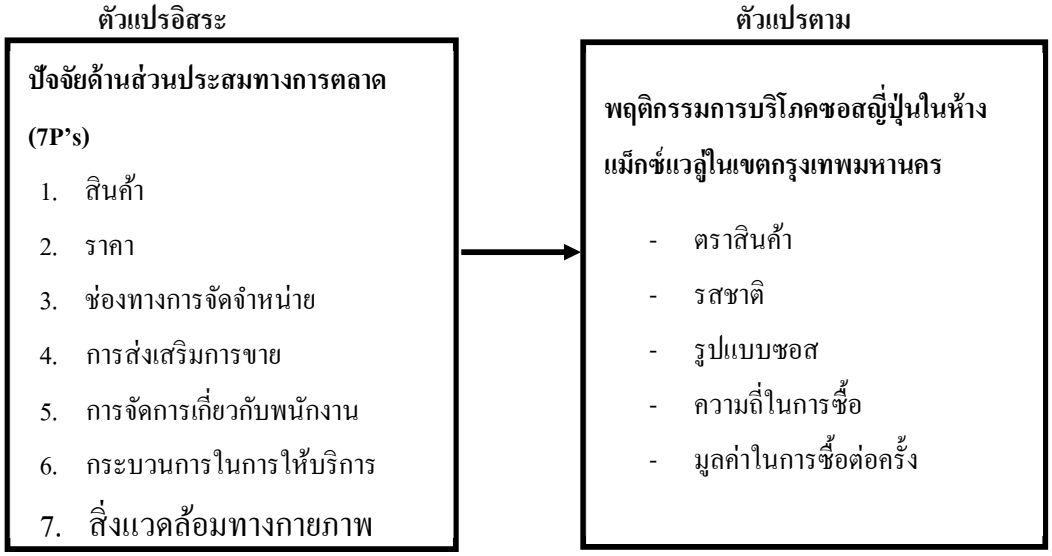
งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 323 คน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า, รสชาติ, รูปแบบซอส, ความถี่, มูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง และศึกษาด้านปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน, ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน, ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่เขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

3. ผู้ประกอบการที่ผลิตซอสญี่ปุ่น สามารถนำข้อมูลจากการวิจัย นำไปใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับซอสญี่ปุ่น

ธุรกิจซอสปรุงรส

เครื่องปรุงรสในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้ได้แก่

1. ซอสปรุงรส เป็นเครื่องปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว ใช้สำหรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติของอาหาร เช่น น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง น้ำมันหอย

ในกลุ่มซอสปรุงรส ซอสถั่วเหลืองได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถนำไปประกอบได้ทั้งอาหาร ไทย จีน และญี่ปุ่น อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 10% ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดยังเป็น น้ำปลา แต่เนื่องจากตลาดที่อิ่มตัว บวกกับการที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคซอสถั่วเหลืองเพื่อให้รสชาติเค็มแทนน้ำปลา ทำให้เกิดการทดแทนน้ำปลา เพราะเนื่องจากจะสะดวกในการปรุงอาหารแล้วยังให้รสชาติที่ดีด้วย

2. ผงปรุงรส เป็นเครื่องปรุงที่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคคนไทย ปัจจุบันมีผงปรุงรสหลากหลายรสชาติ นำไปทำได้หลายเมนู

3. ผงชูรส

4. เครื่องปรุงรส อื่นๆ เช่น ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิต เสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ลูกค้าเกิดความพึ่งพอใจกับสินค้าหรือประทับใจในการบริการที่ได้รับ ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจ ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการมาก เช่น ยี่ห้อของซอสญี่ปุ่นที่บริโภค มีความหลากหลายของรสชาดตามแต่ละเมนู และรูปแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าเป็นจำนวนเงินของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการควรเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับ และผู้บริโภคได้ใช้วัตถุดิบที่มีดีคุณค่าสมกับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมในการนำพาสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ไปส่งให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการมารับสินค้าหรือบริการ และมีช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถเข้าใช้สินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก และมีการนำเสนอสถานที่ที่ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการ และเพื่อเตือนความจำโดย

อาจมีการใช้การ โฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอโดยตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ดึงดูดให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสนใจใช้สินค้าและบริการ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานทุกระดับของธุรกิจหรือองค์การ มีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้สินค้าและบริการ มีโดยให้ความรู้ ความเข้าใจในสินค้า สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ในด้าน ภาพลักษณ์ของธุรกิจพนักงานต้องมีบุคลิกดีแต่งกายสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการ ด้วยความสุภาพอ่อนโยน ต้องมีความเอาใส่ใจและมีความกระตือรือร้นใน การบริการแก่ลูกค้าที่เข้ารับบริการ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการนำเสนอกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ทั้งนี้กระบวนการต่างๆ จะต้องไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดได้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าที่มาใช้สินค้าหรือบริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมและจัดให้มีบริการอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ทั้งทางด้าน กายภาพโดยการสร้างบรรยากาศหรือกลิ่นไอเพื่อดึงดูดความสนใจ เพิ่มความสะดวกสบาย ในการเข้ารับบริการ บรรยากาศสถานที่สวยงามสอดคล้องกับการบริการ และสถานที่มีเพียงพอต่อการเข้ารับบริการ

ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-25,000 บาท สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อซอสปรุงรสส่วนใหญ่ซื้อที่ซุปเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อซอสปรุงรสแบบขวดขนาด 200-250 กรัม ซื้อซอสปรุงรสเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้งมากที่สุด และมีมูลค่าในการซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา และรองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐาน รองลงมา รสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์และมีขนาดบรรจุ

ของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนลด และความเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องส่วนลดปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ของสมมนาคุณ/ของแถม

การออกแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Search) เพื่อทำให้ทราบข้อเท็จจริงในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 323 คน

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Search) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question)โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ต้องตอบเกี่ยวข้องกับ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่น เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านตราสินค้า รสชาติ รูปแบบซอสความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ย รวมถึง พฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่น ได้แก่ ยี่ห้อ รสชาติ, รูปแบบและขนาด, ความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิจัยในครั้งนี้จะใช้สถิติในการทดสอบคือ การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นของผู้บริโภค กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X}$ = 4.223 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.372, 4.308, 4.273, 4.140, 4.118, 4.006) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถอดถอย ตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยตัวแปรมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่เขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig ที่ 0.007 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่น พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ (Beta = 0.230) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.176) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R = 0.244) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ 24.4% ค่าความผันแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซอสญี่ปุ่น ร้อยละ 24.4 ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณา

การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ f = 2.844 ค่า sig. = 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคซอสญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ เรื่องการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อสงสัยได้ (Beta = .230) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ซอสญี่ปุ่นได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Beta = 0.176) และด้านการจัดการพนักงาน เรื่องพนักงานมีมารยาทที่ดีในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Beta = -0.177) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่น ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคซอสญี่ปุ่นยี่ห้อทาคุมิ แบบซอสจิ้มซูชิ บรรจุขวดแก้ว ขนาด 200-250 มล. ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง และมูลค่าการซื้อต่อครั้งราคา 101-150 บาท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ซอสญี่ปุ่นได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มาตรฐานการผลิตซอสญี่ปุ่นมีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามระเบียบกระทรวงสาธารณสุข คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซอสญี่ปุ่น ด้านการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นเรื่อง พนักงานมีความใส่ใจดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย และพนักงานมีมารยาทที่ดีในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านกระบวนการในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อสงสัยได้ดี และพนักงานมืออาชีพที่พร้อมให้บริการอยู่เสมอ ทำให้เกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดการพนักงาน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อสงสัยได้ดี รองลงมา คือ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพที่พร้อมบริการอยู่เสมอ ทำให้เกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปและการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานมากกว่าที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโสภิตา สุกก่ำ (2552) กล่าวว่า กระบวนการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการ และขั้นตอนที่จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของน้ำทิพย์ เนียนหอม (2560) กล่าวว่า ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตาม คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ซอสญี่ปุ่นได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มาตรฐานการผลิตซอสญี่ปุ่นมีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามระเบียบกระทรวงสาธารณสุข คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซอสญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ซอสญี่ปุ่นมีให้เลือกหลากหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพและมาตรฐาน รองลงมา รสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ

ด้านการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมารยาทที่ดีในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมา คือ พนักงานมีความใส่ใจดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวว่า บุคลากรเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ บทบาทของบุคลากรที่มี

ความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการบริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น

ผลจากการสำรวจวิจัย เรื่องพฤติกรรมการบริโภคซอสในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต้องปรับตัว และปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ซอสญี่ปุ่น ให้สอดคล้องตรงตามลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพและเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีให้เลือกหลากหลายประเภทตามการใช้งาน มีการระบุส่วนผสมของวัตถุดิบที่ชัดเจนบนฉลากสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจและเกิดความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซอสญี่ปุ่นที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะคิดค้นพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพส่งมอบให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนนี้ผู้ประกอบการค้าปลีก ควรให้ความสำคัญกับการจัดการเกี่ยวกับพนักงานที่บริการลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันไม่เพียงลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น ยังรวมไปการได้รับบริการที่ดีจนทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป ผู้ประกอบการควรมีการอบรมมารยาทหรือ ข้อปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น สามารถตอบข้อสงสัยได้ดี พนักงานมีความเป็นมืออาชีพที่พร้อมบริการอยู่เสมอ รูปแบบการบริการที่แตกต่างทำให้ลูกค้าการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานมากกว่าที่คาดหวัง การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในส่วนของขอบเขตงานวิจัย ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นให้ครอบคลุม จะทำให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลให้ทราบถึงพฤติกรรมของแต่ละวัยว่ามีความต่างกันอย่างไร และเพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค ทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง และควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามเวลา และสภาพแวดล้อม และการแข่งขันทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิวิเนสเพรส

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

Armstrong & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: South Western.

Etzel, Walker & Stanton. (2007). Marketing (14th ed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller. (2009). Marketing management (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). Human behavior at work: Organizational behavior (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Schermerhorn, J. R. (2000). Organizational behavior (7th ed.). New York: John Wiley& Sons.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentic-Hall.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พุทธชาติ ตัณฑิกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิตร์แบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษย์ศาสตร์และสังคมศึกษา

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อ

การเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัญชนิตา ศรีเผลา. (2551). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้รับเหมาก่อสร้างบริษัทบัวหลวงวัสดุภัณฑ์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ถนัดกิจ จันกิเสน. (2562). เทรน์ญี่ปุ่นยังแรง สำรวจพบ ปี 62 ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยโต 21% ทะลุ 3,637 ร้าน, ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562,ที่มา. จาก The Standard, https://thestandard.co/japanese-restaurant-market-in-thailand/

นริศร์ธร ตุลาผล. (2560). ปรุงรส ปรุงสุขภาพ มัดใจแม่บ้านยุคใหม่ ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม2562, ที่มา. จาก SCB EIC https://www.scbeic.com/th/detail/product/4019/Bangkok Bank. (2562) ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในไทยยังรุ่ง, Insight รอบด้าน ข่าสาร ความรู้เพื่อธุรกิจเอสเอ็มอี, SME Social Planet, ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562, ที่มา. จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/japan-restaurant-thai/