

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO EATING BEHAVIOR IN JAPANESE RESTAURANTS OF
THE POPULATION BANGKOK

น.ส.สรัญญา พุกภิญโญ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2)ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีความสัมพันธ์การพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารญี่ปุ่น (3) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 422 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น(ความถี่)ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: อาหารญี่ปุ่น , พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารญี่ปุ่น

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปหลากหลายบางสิ่งเกิดขึ้นและหายไปตามวงจร แต่มีสิ่งหนึ่งที่ยังคงอยู่และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องก็คือเรื่องของอาหาร ซึ่งถือเป็นปัจจัย สำหรับ 4 ดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งวิวัฒนาการทางด้านอาหารของมนุษย์เป็นสิ่งที่น่าทึ่งและน่าสนใจเป็นอย่างมาก

มีทั้งศาสตร์ และ ศิลป์ในการประกอบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ โดยหนึ่งในประเทศที่มีวัฒนธรรม ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ การประกอบอาหาร การปรุงอาหาร การรับประทานอาหาร มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นอาหารที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สืบทอดมาหลายยุคหลายสมัย จนมีอิทธิพลเข้ามาในประเทศไทย เกิดความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ วัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่แพร่หลายมากขึ้น, การขยายฐานลูกค้าโดยการเพิ่มความหลากหลายด้านราคา , การเพิ่มขึ้นของศูนย์การค้านอกพื้นที่กรุงเทพฯ เป็นต้น (ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2564)

จำนวนร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านลักษณะแบบ Sushi และ กัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ถึงแม้จะมีจำนวนร้านปิดกิจการชั่วคราว แต่ก็ยังถือว่ามีร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผลกระทบที่ร้านอาหารได้รับจากการแพร่ระบาดของโควิด-19และแนวโน้มในช่วงเวลาต่อไป คือยอดขายลดลงไปมาก จำนวนลูกค้าและยอดขายมีแนวโน้มฟื้นตัว แต่ยังคงได้รับผลกระทบโดยช่วงที่ห้ามนั่งทานอาหารในร้านยอดขายของร้านอาหารลดลงอย่างมาก ตั้งแต่วันที่ กันยายน 1 พ.ศ.2564 เป็นต้นไป สามารถนั่งทานอาหารในร้านได้ทำให้จำนวนลูกค้าและยอดขายมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้น จากการสอบถามความเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่ทำการสำรวจ)15พฤศจิกายนถึง ธันวาคม 16 พ.ศ.2564 (ฟื้นตัวขึ้นถึงประมาณ 70-80% ของก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิด-1และสังเกตได้ว่า สถานการณ์ฟื้นตัว 9 แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเมนูอาหาร สถานที่ตั้งร้าน และกลุ่มลูกค้าของร้านผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารญี่ปุ่นให้ความคิดเห็นว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่ควรรับมือ เช่นการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมร้านอาหาร การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมร้านอาหาร การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นต้น แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นของประเทศไทยในอนาคต ที่เกี่ยวข้องหลายคนมีความคิดเห็นว่า อาหารญี่ปุ่นในไทยจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งทานเป็นอาหารสำหรับมือพิเศษและอาหารในชีวิตประจำวัน ผู้เกี่ยวข้องหลายคนคาดว่าในอนาคตจะมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการปรับให้เข้ากับรสนิยมและวัฒนธรรมการกินของไทยมากขึ้น (ECON ANAYYSIS ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

ทั้งนี้พฤติกรรมการทานอาหารญี่ปุ่นของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าปัจจุบันตั้งแต่มีโรคระบาดโควิดได้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น 19 ต่างๆมากมาย ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างมากซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นมีการแข่งขันสูง และเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ แต่ละร้านจึงต้องมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่นการตั้งราคาไว้สูงๆและลดราคา การจัดโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า การจัดโปรโมชั่นร่วมบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งอาจไม่ได้เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้าโดยตรง และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของลูกค้า ปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกทานอาหารญี่ปุ่น รวมถึงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อคว้าปัจจัยใดที่จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร เป็นการพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง จนสามารถตอบโจทย์ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในยุคสมัยหลังโรคระบาดโควิด 19สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดของตนเองได้ให้ดำรงอยู่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีความสัมพันธ์การพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

- 1.อาหารญี่ปุ่น หมายถึงอาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นที่โดยใช้ส่วนผสมและการทำอาหารซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศหลังการเปิดประเทศ ที่ชาวญี่ปุ่นได้นำมาประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง ซึ่งอาหารที่คน

ญี่ปุ่นนิยมทานกันได้แก่ ปลา อาหารทะเล ผัก ผลไม้ นำมาทำเป็นเมนูต่างๆ ได้แก่ ซูชิ ซาซิมิ โขบะ อุด้ง นาเบโม่ โนะ เป็นต้น

2.ร้านอาหารญี่ปุ่น เริ่มมาจากสายสัมพันธ์ระหว่างอาหารญี่ปุ่นและคนไทยที่ยาวนาน ปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นได้วิวัฒนาการกลายเป็นเมนูสุดฮิตที่ได้รับความนิยมจากทุกเพศ ทุกวัย ทำให้กระแสวัฒนธรรมเหล่านี้ก็ได้ นำพาอาหารการกินแบบญี่ปุ่น เข้ามาแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยจนทำให้ผู้ที่สนใจ เปิดร้านอาหารญี่ปุ่น ในปัจจุบันมีร้านอาหารที่ญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมาย สร้างบรรยากาศผ่อนคลายสไตล์ญี่ปุ่น ทั้งสมัยเก่าและสมัยใหม่ ให้แก่ลูกค้าใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา : มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น (1)ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (2)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรพนักงาน ด้านขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ และด้านกายภาพ/

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้แก่ ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

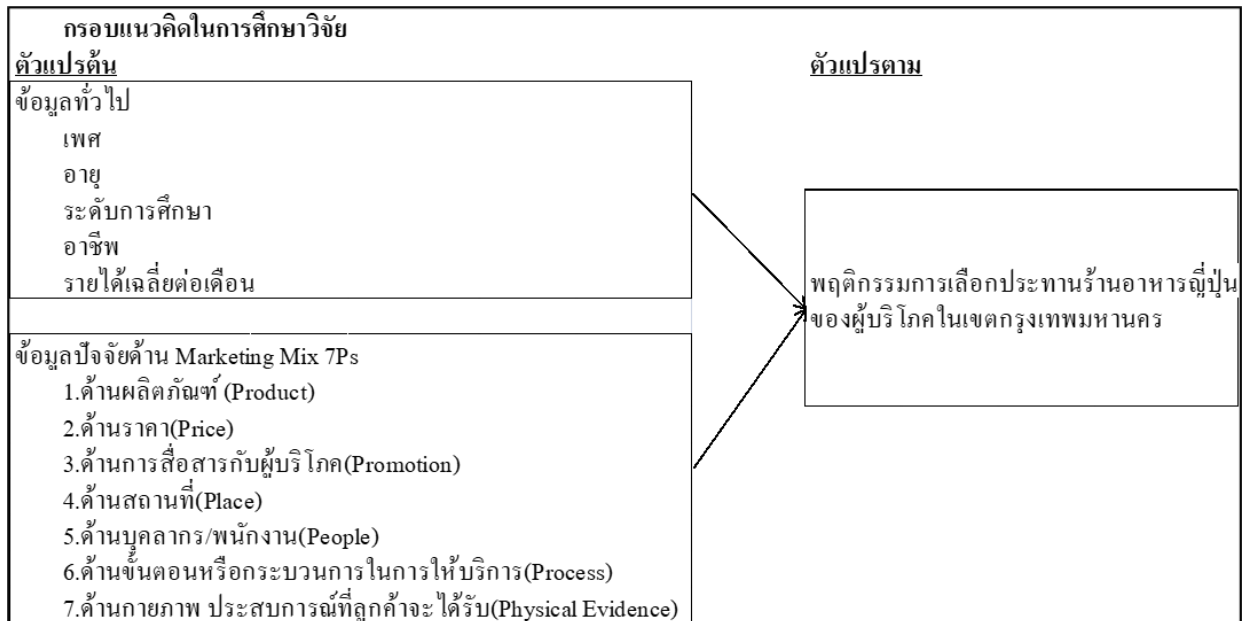
ขอบเขตด้านระยะเวลา : ช่วงเดือนพฤษภาคม.ศ.สิงหาคม พ-2565

สมมติฐานของการวิจัย

1.ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้านญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5,512,692 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง), (2565 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane (1967) มีค่าเท่ากับ 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็น 422 คน ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย)Simple random sampling) จาก ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ)Check List(2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ)Check List(3) คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์)Product(ราคา)Price(สถานที่จัดจำหน่าย)Place(การส่งเสริมการขาย(Promotion) บุคคล)People(ลักษณะทางกายภาพ)Physical Evid,ence and Presentation(กระบวนการ)Process(ใช้แบบวัดของลิเคิร์ต)Likert Scale)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม 2 วิธีคือ ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ 1) ขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างไว้ 2)ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา)Content Validity) โดยจัดทำแบบสอบถามอ้างอิงแบบสอบถามมาจากการงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามเนอในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ณัฐเกียรติ พุทธจง.2559) 3)ส่งแบบสอบถามชุด)Pre-test) ให้ลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 10 ชุด แบบสอบถามมีความกระชับเข้าใจง่าย 4)นำแบบสอบถาม)Pilot-test)ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ศูนย์การค้าพารามานาดและแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น)Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบค่ามากกว่า 0.7

ผลการวิจัย

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลวิเคราะห์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	หาค่าร้อยละ
เพศ	หญิง	244	57.80
อายุ	30-39 ปี	168	39.80
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	230	54.50
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	182	43.10
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-30,000 บาท	97	23.00

สรุปผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 ผลการศึกษาทั้งเพศชายและหญิงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 30 –39 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 จึงควรรนำข้อมูลลูกค้ากลุ่มนี้ไปกำหนดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ นำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์พฤติกรรม(ความถี่)ในการการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงจำนวน ค่าร้อยละ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น		
1. นานๆครั้ง	149	35.30
2. เดือนละ 1-2 ครั้ง	195	46.20
3. เดือนละ 3-4 ครั้ง	58	13.70
4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	20	4.70
รวม	422	100

สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำนวน 422 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 1-คน คิดเป็นร้อยละ 195 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 246 ละ.20

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ปัจจัยส่วนบุคคล	Pearson Chi-Square	df	Significance(Sig.)
เพศ	9.555	4	.049
อายุ	37.761	20	.009
ระดับการศึกษา	44.552	12	.000
อาชีพ	58.576	16	.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75.288	20	.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

สรุปผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทาน
ร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Pearson Chi-Square	df	Significance(Sig.)
ด้านผลิตภัณฑ์	13.455	16	.639
ด้านราคา	9.979	12	.618
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	19.915	12	.069
ด้านการส่งเสริมการตลาด	10.304	8	.244
ด้านบุคลากร	6.739	12	.874
ด้านลักษณะทางกายภาพ	6.885	12	.865
ด้านกระบวนการ	6.898	8	.548

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ทั้ง 7 ด้าน และ
พฤติกรรมมารับประทานอาหารญี่ปุ่น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน คน พบว่า ลูกค้ำส่วน 422
30 ใหญ่เป็นเพศหญิง และผลการศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง-ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ 39
20 ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ที่มากกว่า,001-30, บาท 000มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน
มากที่สุด จึงควรนำข้อมูลลูกค้ำกลุ่มนี้ไปกำหนดเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และนำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์
ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทาน
อาหารญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.049 เพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย ด้านอายุมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ0 .009ผู้ที่มีอายุ 30-39 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด และ

ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดย ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้

จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่ได้เจาะลึกว่าแต่ละปัจจัยถูกค่าให้ความสำคัญมากเพียงใด
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อทางด้านพฤติกรรมให้มากขึ้น เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากกว่านี้
3. เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ถูกค่าที่ให้ครอบคลุมมากขึ้น
4. เพิ่มระยะเวลาในการศึกษาวิจัย