

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านฟูจิและร้านเซน

MARKETING MIX FACTORS INFRUENCING CONSUMER BEHAVIOR
IN CHOOSING JAPANESE RESTAURANT IN BANGKOK :
THE CASE OF FUJI AND ZEN RESTAURANTS



นิรชร ไชยกาญจน์ รหัสประจำตัว 50066202
สุภาภรณ์ นารุ่งโรจน์ รหัสประจำตัว 50066215

วพ.
๖๖๔๗
๘๕๕๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 104515
วัน,เดือน,ปี..... 4 ๓๓ ๒๕๕๒

๑๒๑๑๔๘๐๗
.....
.....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. ๒๕๕๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร :
กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเซน

ชื่อนักศึกษา นางสาวนिरชร ไชยกาญจน์ รหัสนักศึกษา 50066202
นางสาวสุภาภรณ์ นำรุ่งโรจน์ รหัสนักศึกษา 50066215

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ. 2551

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ที่มีสาขาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิจำนวน 200 คนและร้านอาหารญี่ปุ่นเซน 200 คน ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Binary logistic regression จากการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง 201-300 บาท ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านคือ ตนเอง ประเภทของอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคืออาหารซุซุคิ(เบนโตะ) รองลงมาคืออาหารประเภทข้าวปั้น(ซูชิ) และอาหารประเภทย่าง เนื่องจากมีหลากหลายชนิดให้เลือก ส่วนช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือช่วง 17.00-20.00 น. ช่องทางที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านมากที่สุดคือทางโทรทัศน์ ในส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านมากที่สุดทั้งกลุ่มที่เลือกร้านฟูจิและร้านเซนคือความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|------------------|---|-------------|
| Title | MARKETING MIX FACTORS INFRUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN CHOOSING JAPANESE RESTAURANT IN BANGKOK : THE CASE OF FUJI AND ZEN RESTAURANT | |
| Student | Miss Nirachorn Chaiyakarn | ID 50066202 |
| | Miss Supaporn Numrungrot | ID 50066215 |
| Degree | Master of Business Administration | |
| Programme | Agribusiness and Food Industry Managemant | |
| Year | 2008 | |
| Advisor | Associate Professor Rangsan Nochai | |

Abstract

This study examines marketing-mix factors which influence the selection of Japanese restaurants in Bangkok : the case study of Fuji and Zen restaurants. The sample was divided in to two groups which were 200 Fuji-experienced customers and 200 Zen-experienced customers. This quantitative study consisted of mathematic analysis and hypothesis test which employs Binary Logistic Regression. The applied data were primary data, acquired from questionnaires, and secondary data, acquired from related statistics and previous studies. The analysis exhibited that most of the samples are single female of 20 to 30 years of age with bachelor degree and salary of 15,000 to 30,000 baht per month. As in the behavior, most of the samples had a dinner at the restaurant once a month and spent 200 to 300 baht a person. The sample mostly went to the restaurant with friends or family. The top favourite menus were the combination box set (bento), sushi and grill platters because of its availability. The prime time for dining was between 5.00 pm to 8.00 pm. The most effective communication channel of the restaurant was through television. The hypothesis test showed the marketing-mix factors which influencing the selection of the restaurant were friendliness and quickness of services.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านฟูจิและร้านเซน ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ผู้ควบคุมรายงานการศึกษาอิสระและครอบครัว ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนุช อังยุริกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น คณะกรรมการการศึกษาอิสระ ที่ช่วยให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและบุคลากรทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและอนุเคราะห์อุปกรณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการศึกษาอิสระเรื่องนี้ ตลอดจนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความสะดวกแก่คณะผู้วิจัยในการสละเวลาตอบแบบสอบถามทำให้การศึกษาสำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน สุดทำนี่ยังขอขอบคุณเพื่อนๆน้องๆ และพี่ปริญญา โททุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

นางสาวนิรชร ไชยกาญจน์

นางสาวสุภาภรณ์ นำรุ่งโรจน์

30 มีนาคม 2552

สารบัญ

หน้า

| | |
|-------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ..... | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | VIII |

บทที่ 1 บทนำ

| | |
|---|---|
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 3 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา..... | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |

บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| | |
|--|----|
| 2.1 แนวคิดทางทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 6 |
| 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 25 |
| 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... | 29 |
| 2.4 สมมติฐานการวิจัย..... | 31 |

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 33 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 34 |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 36 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | |
| 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... | 38 |
| 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 42 |
| 4.3 การให้คะแนนความสำคัญแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 48 |
| 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 51 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา..... | 54 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ..... | 56 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... | 58 |
| บรรณานุกรม..... | 59 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 61 |
| ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ..... | 65 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม..... | 36 |
| 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 38 |
| 4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 39 |
| 4.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 40 |
| 4.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 40 |
| 4.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 41 |
| 4.1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 41 |
| 4.2.1 ความถี่ในการบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 42 |
| 4.2.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 43 |
| 4.2.3 บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.. | 43 |
| 4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.. | 44 |
| 4.2.5 ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.. | 45 |
| 4.2.6 เหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบอาหารประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 46 |
| 4.2.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 46 |
| 4.2.8 ช่องทางการรับรู้ทราบข้อมูลของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น..... | 47 |
| 4.3.1 คะแนนเฉลี่ยความสำคัญแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านฟูจิและร้านเซน..... | 50 |
| 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธี Binary Logistic Regression ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านฟูจิและร้านเซน..... | 52 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

| | |
|---|----|
| 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านฟูจิและเซน..... | 54 |
|---|----|



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครวม “ S-R Theory ”..... | 7 |
| 2 รูปแบบพฤติกรรมของ Stanton..... | 10 |
| 3 รูปแบบพฤติกรรมของ Assael..... | 10 |
| 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... | 30 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น และเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่า เมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมทั้งเน้นการเพิ่มการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวน 64,113 ร้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ร้านอาหารรายย่อย ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการจะเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้นเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจอาหารประเภทอื่น

2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในกลุ่มธุรกิจอาหารต่างประเทศนั้น ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นมาก จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาเลียน ตามลำดับ

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick service restaurant) ประมาณร้อยละ 90.00 ของร้านอาหารในประเภทนี้เป็นธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ อีกร้อยละ 10.00 เป็นธุรกิจอาหารนานาชาติประเภท

ในส่วน of ร้านอาหารต่างประเทศ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังคงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยมีความนิยมในการบริโภค สาเหตุหนึ่งเกิดจากการยอมรับในด้านที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติดีถูกปาก จากภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีมูลค่าของตลาดราว 6,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 โดย

แข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และจากธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่สนใจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นด้วย สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบ คือ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และชลบุรี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านอาหารพรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะอยู่ในกลุ่มของชนชั้นกลางที่มีรายได้สูง คือ มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาท ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบทั่วไปที่ราคาจำหน่ายไม่สูงมาก และร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

นอกจากนี้ฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพ (เจโทร) ได้กำหนดแผนงานในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2550 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ กระตุ้นผู้ประกอบการและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของผู้ประกอบการได้จัดทำคู่มือการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยให้กับนักธุรกิจญี่ปุ่น โดยเน้นที่รายละเอียดการดำเนินธุรกิจและระเบียบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการแข่งขันและเป็นการช่วยเพิ่มยอดผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้วย

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านฟูจิและร้านเซน เนื่องจากร้านฟูจิและร้านเซน เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบทั่วไปที่มีการดำเนินธุรกิจและมีสาขาให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครหลายสาขา จนทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันในปี พ.ศ. 2550 มากกว่าร้อยละ 35.00 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) ผลการศึกษาที่ได้ ผู้ประกอบการร้านฟูจิและร้านเซน สามารถนำข้อมูลและผลของการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อใช้ปรับกลยุทธ์และจัดทำแผนการตลาดในการทำธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการในด้านต่างๆของร้าน เพื่อให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการ เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นดังนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิหรือร้านอาหารญี่ปุ่นเซน สาขาที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาไม่เกิน 2 เดือน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านเซนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น

1.4.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษา คือ เดือนพฤศจิกายน 2551 ถึงเดือนมีนาคม 2552

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือ ร้านฟูจิและร้านเซน

1.4.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่

1. เมนูอาหารหลากหลาย
2. รสชาติอร่อยถูกปาก
3. ความสดและความสะอาด
4. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร
5. ลักษณะการจัดตกแต่งอาหาร
6. คุณภาพของวัตถุดิบ

ด้านราคา (Price)

7. ราคาอาหารมีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

8. ที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่ายหาง่ายและสะดวก เช่น มีที่จอดรถ, ใกล้ที่พักรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

9. ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเช่น โทรทัศน์, วิทยุ, การแนะนำโดยพนักงาน
10. การส่งเสริมด้านการขายเช่น ลดราคา, 쿠폰ส่วนลด, ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก

ด้านบุคลากร (People)

11. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
12. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical)

13. รูปแบบการตกแต่งร้าน
14. บรรยากาศภายในร้าน

ด้านระบบการให้บริการ (Process)

15. การให้บริการโดยรวมของร้าน

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (ธนวรรณ และ คณะ, 2547 : 575)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย (ศิริวรรณ, 2546) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภค คือบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ร้านอาหารฟูจิ และร้านเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติ หรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าของตน โดยเกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ศิริวรรณ, 2546) ซึ่งในการศึกษานี้ คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆก็ตาม โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการทำธุรกิจบริการนั้น จะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) ระบบการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1.5.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ผลที่เกิดจากการประเมินปัจจัยทางการตลาด โดยผู้บริโภคนั้นจะทำการประเมินจากความรู้ หรือประสบการณ์ที่มีต่อสินค้านั้น เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะเข้ามาซื้อสินค้า โดยประเมินว่ามีระดับเดียวกับความหวังหรือมีระดับที่สูงกว่าคาดหวัง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ, 2546)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ธุรกิจร้านอาหาร ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นและทฤษฎีการวิเคราะห์ผลทางสถิติ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

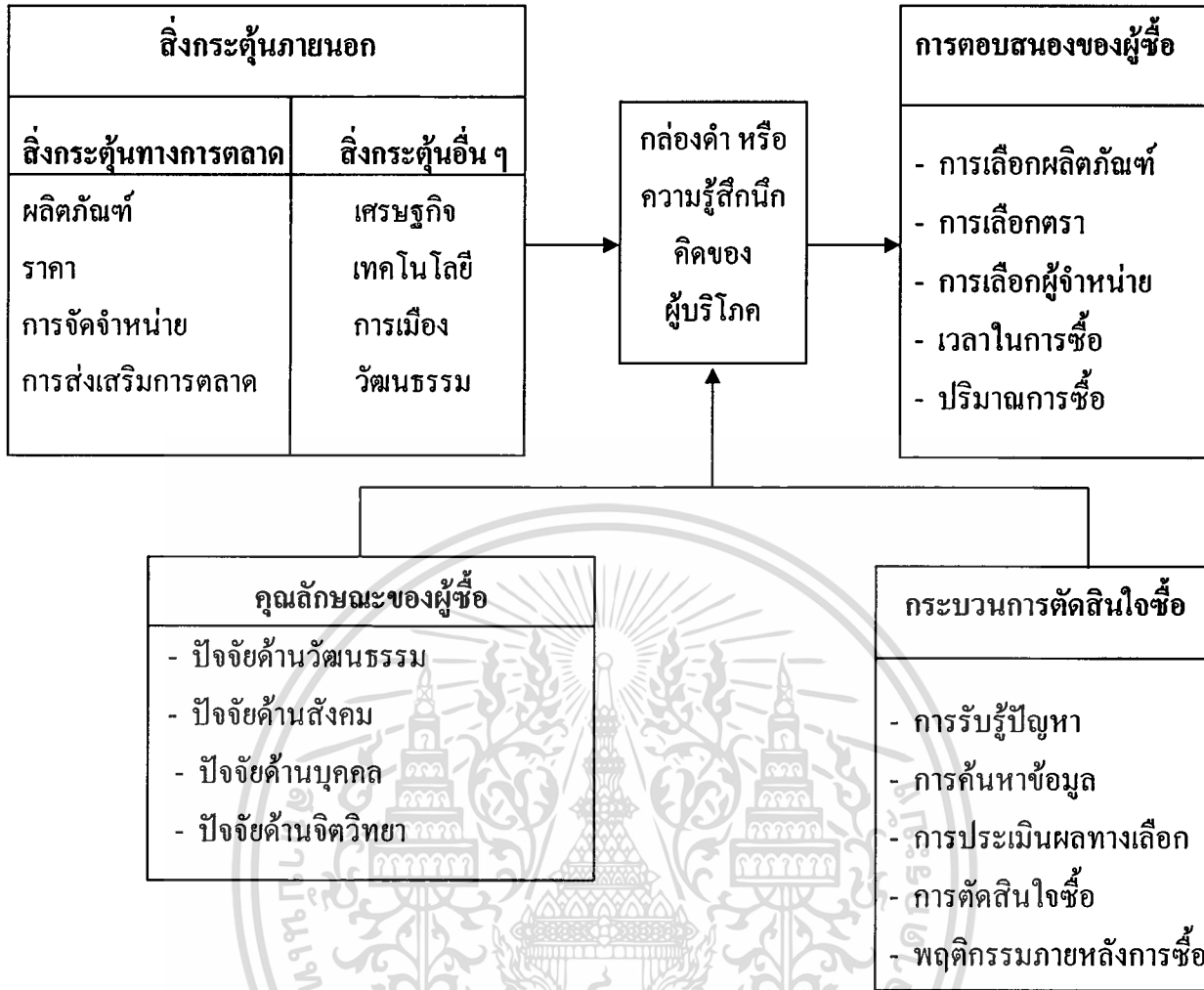
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Engle *e.al.*, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk, 1994)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ , 2546)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตาม “S-R Theory” (Kotler , 1997)

จากภาพที่ 1 จุดเริ่มต้นของโมเดล คือ เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก่อน หลังจากนั้นจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจำเป็นต้องจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้อุบริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้รวมทั้งการจัดให้มีขึ้นเพื่อใช้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ สินค้า ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ในกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคยังแสดงออกในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนซึ่งมีที่มาจาก 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social and group forces) ซึ่งจะประกอบด้วยวัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นต้น เหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่งผลกระทบต่อด้านจิตวิทยาต่อผู้ซื้อ

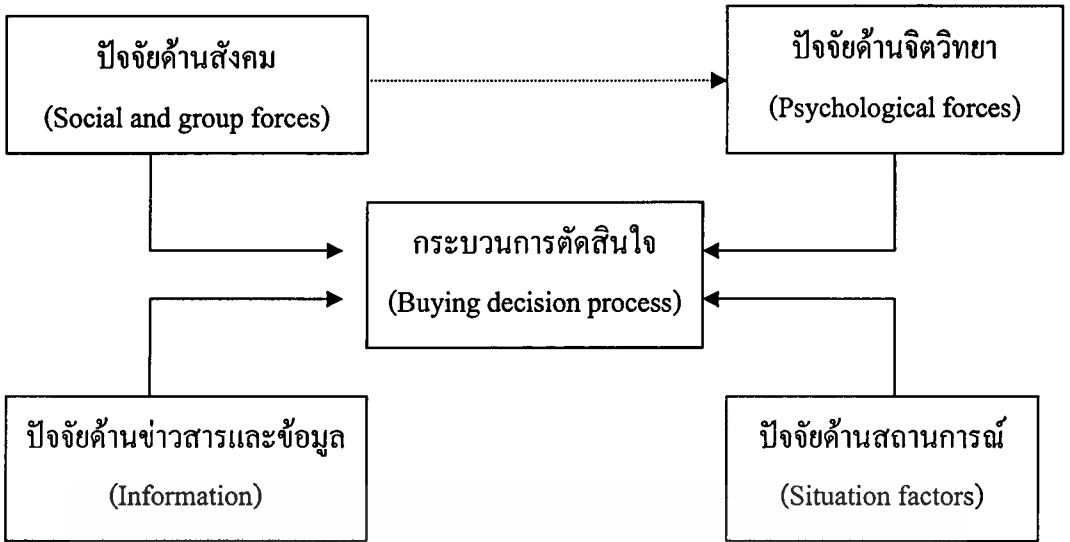
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และบุคลิกภาพ เหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเลือก การตัดสินใจ บุคลิกในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information) ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งที่สำคัญ ได้แก่ ข่าวสารจากสื่อต่างๆ (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา เป็นต้น และข่าวสารจากสังคม (Social sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และการพูดคุยกันของบุคคล แหล่งข่าวสารทั้งสองแหล่งที่สำคัญนี้จะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและสามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้

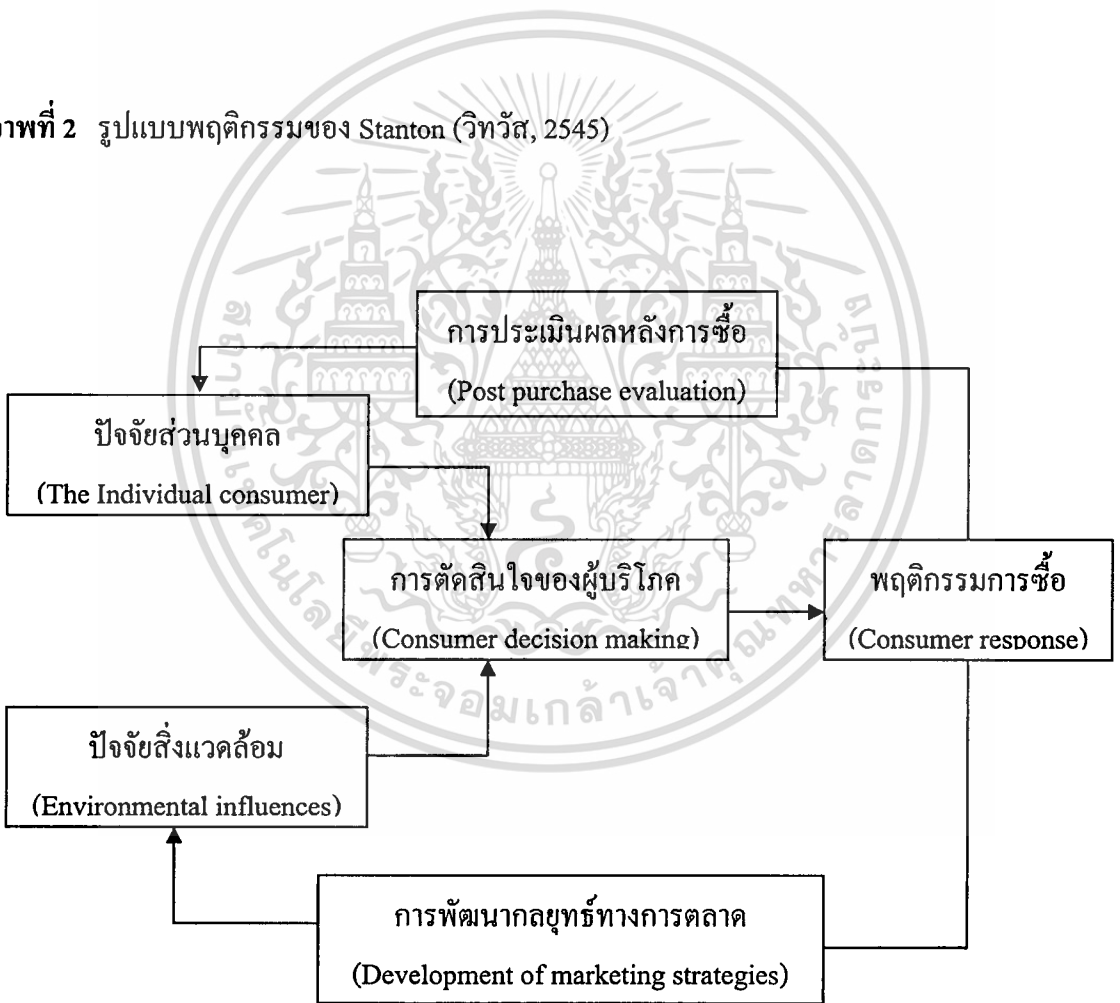
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors) ได้แก่ เวลา โอกาสในการซื้อจุดมุ่งหมายในการซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ สถานการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปได้

หลังจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลังจากซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อในตัวสินค้าที่นำมาใช้ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นที่กระตุ้นการประเมินผลนี้ ถ้าผลการประเมินเป็นไปในทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น อาจเกิดเป็นความพึงพอใจในสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้านั้นในครั้งถัดไป ดังภาพที่ 2 และ 3





ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของ Stanton (วิทวัส, 2545)



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Assael (Assael, 1998)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและการประเมินหลังการซื้อ สามารถอธิบายได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตราสินค้าผ่านกระบวนการต่างๆ แล้วคัดเลือกตราสินค้าที่เชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด การแสดงพฤติกรรมอาจจะไม่มีการแสดงออกในทันที แต่จะเกิดเป็นความตั้งใจเพื่อรอโอกาสในการแสดงพฤติกรรมกรซื้อครั้งต่อไป

2. การไม่เกิดพฤติกรรมกรซื้อ (No purchase) อาจเกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมไม่อำนวยให้เกิดการซื้อ ทำให้ไม่เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมกรซื้อ หรืออาจเป็นการเลื่อนการแสดงผลพฤติกรรมออกไป เช่น ผู้บริโภคพบว่าราคาสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. การเกิดพฤติกรรมกรซื้อ (Purchase) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อกับการเกิดการซื้อนั้นจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นสำหรับการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมาก

4. การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าโดยผลที่ได้นั้นจะถูกนำไปเก็บเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการประเมินการเลือกซื้อตราสินค้าต่อไป

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณและคณะ, 2539)

2.1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันด้วย

2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก วัยผู้ใหญ่ วัยทำงาน และวัยสูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ เช่น เพศชายและหญิง

3. ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็น และค่านิยม สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว เช่น การบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น

3. บทบาทและสถานะ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงิน
5. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.1.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

1. การจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรู้สึก
3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
4. ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.1.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ และคณะ (2546) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.1.4.2 ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้า

มูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงได้แก่ การยอมรับ

ของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และ ปัจจัยอื่นๆ

2.1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี แจ่มข่าวสาร ูงใจให้เกิดความต้องการ รวมถึงเป็นการเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคหรือเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเป็นอยู่มิให้เปลี่ยนแปลง โดยใช้เครื่องมือการจัดส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ สำหรับการงานด้านตลาด คือ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมสื่อสารเกี่ยวข้องกับการเสนอและหรือการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้อง

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดระหว่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อขายสินค้า ทั้งนี้เจรจาเพื่อการขายนั้นสามารถเจรจาเป็นรายบุคคล หรือเป็นรายกลุ่มลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่

ในขณะที่เดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลลัพธ์ที่มีความมุ่งมาดมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนี้นี้ เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อมเป็นสิ่งที่สนใจทราบ

2.1.4.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees)

บุคลากรหรือพนักงานทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า ปัจจุบันมีความสำคัญมากไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์หรือสาธิตสินค้า พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการต่างๆ เพราะถ้าพนักงานมีบริการด้วยใจ (Service mind) เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ จะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจได้

2.1.4.6 หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือบริการรวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าต้องมีความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้อง ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายใน สีต้นของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

2.1.4.7 ระบบการให้บริการ (Process)

บริการหรือคำว่า Services คือการทำงานที่ต้องให้การช่วยเหลือผู้อื่น การให้ความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ งานบริการคืองานที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนเป็นหลัก ความยากของงานบริการคือ การทำให้ผู้ใช้บริการนั้นมีความพอใจจากการใช้บริการนั้นๆ และปัญหาของหน่วยงานที่ให้บริการนั้นคือการต้องเอาใจใส่ผู้ที่เป็นลูกค้า เนื่องจากเมื่อไม่ได้รับความพอใจจากการใช้บริการแล้วจะไม่ถือเป็นข้อบกพร่องของผู้ปฏิบัติหน้าที่ แต่จะถือเป็นข้อบกพร่องของผู้บริหารงาน การจัดการเรื่องบริการจึงเป็นเรื่องของการบริหารงานที่มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน โดยการทำความเข้าใจลูกค้า และต้องมีการติดตามทำความเข้าใจถึงปฏิกิริยาของลูกค้าหลังได้รับการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสิ่งที่จะได้จากการรับบริการ อาจเป็นในเชิงนามธรรมเช่น เวลาที่ให้บริการ ความรู้สึก อุณหภูมิ เป็นต้น ระบบการให้บริการหรือกลไกการทำงานของกิจกรรมต่างๆที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่ต้นนโยบายต่างๆ ของสถานบริการ

การออกแบบพัฒนา การทำวิจัย รวมถึงการจัดหาวัสดุดิบ การผลิตหรือการดำเนินการ และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม และทำให้เกิดความประทับใจกับลูกค้า ธุรกิจที่ให้บริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ภัตตาคารควรเลือกวิธีการส่งอาหารให้กับลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟต์ บริการจุดเทียน เสิร์ฟอาหาร บริการเสิร์ฟอาหารปกติ เป็นต้น

ธุรกิจบริการสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีการต่างๆ ได้หลายวิธีดังนี้

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้ สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Person touch) อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรมเงินเดือน และสวัสดิการที่สูงมาก

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบในการให้บริการแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ แต่รูปแบบการให้บริการนี้จะไม่สามารถปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจะพบว่า การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่ตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างใช้งานด้วย

ทั้งนี้การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อ สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดทำเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการควรแต่งกายให้สุภาพ เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ถูก ควรมิลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้รายหนึ่ง เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือต่างๆเข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความแน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา ปกติถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า

จะเห็นได้ว่าองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมา ก็เพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลและกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จึงมีกำไรสูงสุดก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุกด้าน หากที่บริการด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้าและจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา

2.1.5 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

ในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารนั้นมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ร้านอาหารสวนอาหาร ผับ คาราโอเกะ การให้บริการแบบบุฟเฟต์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะมีร้านที่ใช้บริการเป็นประจำและรู้จัก ร้านใหม่ๆ จากการแนะนำของเพื่อน หรือจากการรับรู้ข้อมูลทางด้านต่างๆ เช่น จากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ดังนั้นระบบที่จะนำมาใช้ เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและทำ

การตลาดนั้น ควรจะเน้น ไปในด้านของการนำเสนอการส่งเสริมการขายแบบใหม่ และเน้นให้ลูกค้า มีการแนะนำหรือบอกต่อ และมีการแจ้งช่องทางในการติดต่อกลับด้วยทุกครั้งยกตัวอย่าง

(<http://www.akeidea.com/list.php?c=articles> www.akeidea.com 22/08/2550)

2.1.5.1 การเตรียมฐานข้อมูลของลูกค้า โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องมี ระบบที่ซับซ้อน แต่สามารถเก็บข้อมูลได้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการ

1. สร้างฐานข้อมูลลูกค้า
2. Key-in ข้อมูลลูกค้าเดิม หรือ Import ฐานข้อมูลลูกค้าเดิม
3. สร้างระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าใหม่ (หรือแบบฟอร์มกระดาษ

สำหรับจดข้อมูลลูกค้าที่ต้องการ)

2.1.5.2 เพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิม เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราการซื้อ บริการมากที่สุด เนื่องจากเคยใช้บริการมาก่อน และอาจจะยังมีความต้องการใช้บริการในส่วนอื่นๆ เพิ่มเติมอีก ส่งข้อความแจ้งการส่งเสริมการขาย หรือของรางวัล ให้ลูกค้าทราบ (ควรจะต้องมี กำหนดวันสิ้นสุดด้วย เพื่อเป็นการกำหนดช่วงเวลาในการตัดสินใจ)

2.1.5.3 เพิ่มยอดขายและสร้างลูกค้าใหม่ด้วย Virus marketing คือ ไวรัส การตลาด เป็นการอนุญาตให้ ลูกค้าผู้ที่ได้รับข้อความสามารถส่งต่อข้อความที่ได้รับไปให้เพื่อนได้ เพื่อเข้าใช้สิทธิโปรโมชั่นต่างๆ ของเราได้เช่นกัน ข้อนี้โปรโมชั่นจะต้องน่าสนใจมากพอ ที่จะทำให้ ลูกค้าอยากส่งต่อให้เพื่อน ส่งข้อความโปรโมชั่น หรือของรางวัล ให้สามารถส่งข้อความต่อให้ เพื่อนได้

2.1.5.4 ส่งข้อมูลแจ้งบริการใหม่ๆหรือสินค้าใหม่ๆเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ โปรโมชั่น อะไร บ้าง ช่วงไหน กิจกรรมอะไรที่น่าสนใจ โดยอาจจะกำหนดให้มีการจองโต๊ะ ล่วงหน้าเพื่อให้สามารถคำนวณจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการในวันนั้นๆได้เลย

2.1.5.5 รักษาความตระหนัก (Awareness) เพื่อให้ลูกค้าจดจำอยู่เสมอๆเช่น ส่งข้อความในวันพิเศษ วันเกิด วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

2.1.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดบริการในประเทศไทย สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการ ให้บริการออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ลักษณะแรกเป็นร้านอาหารแบบภัตตาคารที่ให้บริการ ใน ลักษณะที่มีรายการอาหารให้ลูกค้าเลือกสั่งได้ตามรายการอาหารที่ทางร้านกำหนดไว้ให้ ทั้งปริมาณ ต่อรายการที่สั่ง ลักษณะการจัดตกแต่ง และราคาที่แตกต่างกันไปในแต่ละรายการ โดยอาจเป็น อาหารจานเดียวหรือจัดไว้เป็นชุดมีอาหารหลายประเภทจัดรวมอยู่ในชุดเดียวกัน มีที่สำหรับให้นั่ง รับประทานอย่างเป็นทางการเป็นสัดส่วนสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มาใช้บริการ และลักษณะที่ 2 เป็นลักษณะ การให้บริการในแบบบุฟเฟต์ แตกต่างจากแบบแรกโดยลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบหรืออาหารปรุง

สำเร็จรับประทานได้โดยไม่จำกัดปริมาณ หรือลักษณะการจัดตกแต่งที่จะรับประทาน และจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในราคาเดียวเท่ากับลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการจากทางร้าน นอกจากนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นอาจแบ่งได้ตามลักษณะของอาหารที่จำหน่ายภายในร้าน อาจแบ่งได้ดังนี้

1. ร้านบะหมี่แบบญี่ปุ่น (Ramen-ya)

ร้านที่จำหน่ายเฉพาะบะหมี่แบบญี่ปุ่น และมักจะมีรายการอย่างอื่นเช่น เกียวซ่า, ข้าวผัด ข้าวราดผัดผสมมิตร บางร้านก็จะมี เกี้ยวซ่า, ขนมจีบ, เปาะเปี๊ยะ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นในลักษณะนี้ในประเทศไทยที่เปิดให้บริการเช่น ร้าน โออิชิราเม็ง ร้าน สะจิบังราเม็ง เป็นต้น

2. ร้านโซบะ (Soba-ya) และ ร้านอุด้ง (Udon-ya)

ประเทศญี่ปุ่นโซบะ และอุด้ง เป็นอาหารญี่ปุ่นที่เป็นเส้นที่ชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภค และเป็นอาหารที่หาได้ง่าย ตามสถานีรถไฟจะมีร้านขนาดเล็กที่มีการขายอาหารเหล่านี้ โดยไม่ต้องนั่งโต๊ะ (ยื่นรับประทาน) ที่เรียกว่า Tachigui-soba ตามปกติทั้งโซบะ และอุด้ง จะมีรายการเครื่องที่ใส่คล้าย ๆ กัน แต่ไม่เหมือนกัน ซึ่งตามปกติร้านโซบะจะมีมากทางภาคตะวันออกของญี่ปุ่น (Kantou) เพราะเป็นอาหารของพื้นเมืองของท้องถิ่น ส่วนร้านอุด้งมักมีมากทางภาคตะวันตก (Kansai) เพราะเป็นต้นกำเนิด อย่างไรก็ตามร้านโซบะมักมีอาหารประเภทข้าวราดหน้าต่าง ๆ (Don-mono) อยู่ในรายการอาหารด้วย

3. ร้านข้าวหน้าปลาดิบ (Sushi-ya)

สำหรับชาวญี่ปุ่น ร้านซูชิเป็นร้านอาหารที่ไม่สามารถรับประทานได้บ่อยเนื่องจากราคาอาหารมักมีราคาสูง ในสมัยก่อนซูชิเป็นอาหารญี่ปุ่นที่คนธรรมดารับประทานได้ไม่กี่ครั้งในรอบปีและในสมัยนี้ก็ยังคงเป็นเช่นเดียวกันถ้าเป็นร้านซูชิแท้ ๆ แต่ปัจจุบันมีร้านซูชิชนิดที่ราคาไม่สูงมากและคนทั่วไปสามารถไปรับประทานได้บ่อย คือ ร้านซูชิที่มีการเสิร์ฟหมุนเวียนตามโต๊ะ (Kaiten-zushi) ซึ่งในประเทศไทยก็มีเปิดบริการเช่นกันเช่น ร้าน โคนุเนะ ร้าน โออิชิซูชิบาร์ เป็นต้น ในร้านซูชิแท้ ต้องมีโต๊ะเคาน์เตอร์ที่คนมาทานนั่งรับประทานได้ต่อหน้าพ่อครัวที่ทำซูชิ (Sushi shokunin) และสามารถสนทนากับพ่อครัวไปพร้อมกับสั่งอาหารมารับประทานไปพร้อมกันได้ด้วย

4. ร้านอาหารชุด (Teishoku-ya)

ร้านในลักษณะนี้มักเป็นร้านสำหรับประชาชนทั่วไปที่ไม่ต้องการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในราคาที่สูงมาก มีคุณค่าทางโภชนาการครบ และมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง แม้ไม่ได้เป็นร้านที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามก็ตาม อาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านจะจัดมาเป็นชุด มีอาหารหลายประเภทรวมอยู่ในชุดเดียวกันได้แก่ ข้าวสวย กับข้าว 1- 2 อย่าง สลัด และน้ำซุ๊ป บางร้านอาจมีผักดองอยู่ภายในชุดด้วย ร้านอาหารในลักษณะนี้ได้แก่ ร้านยาโยอิ ร้าน โอโตยะ เป็นต้น

5. ร้านจำหน่ายสุราพร้อมอาหาร (Izakaya)

เป็นลักษณะร้านที่มีมากที่สุด在日本 แต่ในประเทศไทยไม่ค่อยพบเปิดให้บริการมากนัก ซึ่งบางร้านมีรายการอาหารเกือบทุกประเภทของอาหารญี่ปุ่นรวมถึง ราเม็ง อุด้ง โซบะ และอาหารชุดด้วย ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารหลายชนิดในปริมาณไม่มากนักในแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละรายการ มักเลือกรับประทานที่ร้านลักษณะนี้ แต่ชื่อเสียงของร้านคือ ลูกค้ำที่มาที่ร้านมักดื่มสุราเป็นหลัก จึงมักเริ่มให้บริการตั้งแต่ตอนเย็น ลูกค้ำส่วนมากดื่มสุรากันและพูดคุยกันอย่างสนุกสนาน ชื่อเสียงอีกเรื่องหนึ่งคือมักมีคนสูบบุหรี่ในร้านมาก

6. ร้านอาหารญี่ปุ่นชั้นสูง (Ryoutei)

เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับสูง ตามปกติมีรูปแบบร้านเป็นบ้านหลังใหญ่แบบญี่ปุ่นโบราณ และต้องจองล่วงหน้าจึงสามารถเข้าไปรับประทานได้ ในร้านจะมีห้องแบบญี่ปุ่นหลายห้อง เป็นสัดส่วน อาหารที่เสิร์ฟมักเป็นอาหารของแต่ละฤดูกาลที่พ่อครัวใช้วัตถุดิบอย่างดีในการจัดเตรียม ในประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะแบบนี้เช่นกัน แต่ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นแบบอื่นๆ ไม่สูงกว่านัก

7. แพงลอย (Yatai)

ในประเทศไทยญี่ปุ่นมีร้านอาหารแบบแผงลอยเช่นกัน ที่มีมากคือแผงลอยราเม็งซึ่งในสมัยก่อนมีอยู่ทั่วประเทศ แต่ในปัจจุบันมีจำนวนน้อยลงจนเกือบหมด เพราะความนิยมของชาวญี่ปุ่นลดน้อยลง แต่ก็ยังมีบางเมืองในประเทศไทยญี่ปุ่นที่มีร้านแผงลอยแบบดั้งเดิมมากเป็นพิเศษเช่นเมืองฮาดากะของจังหวัดฟูกูโอกะ ซึ่งเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านร้านอาหารที่เป็นแผงลอย ในประเทศไทยมีร้านลักษณะนี้จำหน่ายเช่นกัน แต่มักอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าและจำหน่ายเฉพาะซูชิหน้าต่างๆ

8. ร้านกาแฟ (Kissa-ten)

เป็นร้านกาแฟของญี่ปุ่นที่มีลักษณะพิเศษ และมีเป็นจำนวนมาก อาจมากกว่าร้านราเม็ง ชาวญี่ปุ่นนิยมใช้บริการร้านกาแฟในลักษณะนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้ำจะดื่มกาแฟชา และรับประทานขนมต่าง ๆ ได้แล้ว ยังรับประทานอาหารเบา ๆ เช่น แซนวิช ได้อีกด้วย และที่สำคัญที่สุดคือ สามารถอยู่ที่ร้านนาน ๆ ได้โดยไม่จำกัดเวลา ร้านลักษณะนี้มักมีบรรยากาศดี เงียบสงบ และบรรยากาศของแต่ละร้านมักแตกต่างกัน ขึ้นกับค่านิยมของเจ้าของร้านแต่ละร้าน อย่างเช่นบางร้านที่มีแต่ดนตรีคลาสสิกเท่านั้นสำหรับคนที่ชอบฟังดนตรีคลาสสิก หรือบางร้านที่เน้นจำหน่ายขนมเค้กที่มีรสชาติดีสำหรับคนที่ชอบรับประทานของหวาน ซึ่งลูกค้ำมักจะเลือกร้านที่มีลักษณะพิเศษที่ตัวเองชอบ

9. ร้านอาหารสำหรับครอบครัว (Family restaurant)

ในปัจจุบันมีร้านในลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีระบบสาขาคลายกับร้านอาหารบริการแบบด่วน (Fast food) แต่เป็นรูปแบบร้านอาหารที่ให้บริการเหมือนร้านอาหารภัตตาคารทั่วไป ซึ่งมีรายการอาหารที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา และมีที่สำหรับให้นั่งรับประทานเป็นสัดส่วน ในประเทศไทยมีเปิดให้บริการหลายร้านเช่นกัน เช่น ร้านฟูจิ ร้านเซ็น ร้านโอโตะยะ เป็นต้น เพราะมีรายการอาหารที่ราคาไม่สูงมาก รสชาติอยู่ในเกณฑ์ดี มีความเอகสารนี้เป็นเอகสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอகสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการไปใช้บริการเนื่องจากมีที่จอดรถได้สะดวก เปิดบริการนาน บางร้านเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

2.1.7 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

วิชา สถิติศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 สาขาใหญ่ คือ สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ซึ่งบรรยายให้เห็นคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงกลุ่มอื่นได้ ส่วนอีกประเภท คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างแล้วสรุปผลที่ศึกษาได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้นอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรด้วย โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ สถิติประมาณ (Estimate statistics) ใช้ประมาณค่าพารามิเตอร์เช่นประมาณค่า μ จาก x เป็นต้น และสถิติทดสอบ (Test statistics) เป็นสถิติที่เกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ในที่นี้จะกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

กัลยา (2549) อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกไว้ว่า สำหรับหลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติเชิงซ้อนนั้น ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ขณะที่ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หรืออาจมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม จะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มหรือการวิเคราะห์ถดถอยแบบ โลจิสติก ทั้งการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มและการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระและนำสมการความถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระสำหรับการศึกษาค้นคว้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเท่านั้น แต่ไม่ได้สร้างสมการความถดถอยเพื่อประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามขึ้นมา

กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยแบบ โลจิสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. Binary logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous variable)
2. Multinomial logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า
 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2. เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม โดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติแต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X's อาจจะเป็นข้อมูลชนิด Dichotomous (มีได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันดับ (Interval scale) และสเกลอัตราส่วน (Ratio scale) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$
3. e_i และ e_j เป็นอิสระกัน
4. e_i และ X_i เป็นอิสระกัน
5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือ ไม่ควรเกิดปัญหา

Multicollinearity

สำหรับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ นอกจากจะมีเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ ข้างต้นจะต้องเพิ่มเงื่อนไขอีก 2 ข้อ

1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่

Binary Logistic Regression

Binary logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous variable)

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) สมการจะกลายเป็น

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์})$$

จะพบว่าทั้ง 2 สมการมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยให้

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Odds หรือ Odds Ratio จะแสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่น ถ้าได้ Odds Ratio = 3.5 แสดงว่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้า Odds Ratio มากกว่า 1 แสดงว่าโอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

Take Log สมการ Odds จะได้

$$\log(\text{odds}) = \log \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})}$$

$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p$$

สมการนี้จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า Logit response function จากสูตรของ Odds จะพบว่า ถ้า Odds มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า เหตุการณ์นั้นมีโอกาสเกิดมากกว่าที่จะไม่เกิด

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ $P(\text{เกิดเหตุการณ์})$ จะใช้สมการ $P(\text{เกิดเหตุการณ์})$ สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ในสมการ $P(\text{เกิดเหตุการณ์})$ จะใช้วิธี Maximum likelihood ในขณะที่ในสมการถดถอยทั่วไปจะใช้วิธี Least square ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ จากสมการ Y

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอนกบุลย์ (2543) ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น " เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่ง เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงเป็นเรื่องที่นำศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถปรับรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อให้อาหารญี่ปุ่นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน วัตถุประสงค์หลักในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง และเป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตเลือกตั้งต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ซึ่งแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบไปด้วยคำถามรวม 21 ข้อ และทำการพรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ ซึ่งการประมวลผล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและอายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการบริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นเห็นว่าความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านญี่ปุ่นคือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่าง 17.00-19.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 11.00-14.00 น. โดยใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่น 46 นาที - 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คนมากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 1-2 คน โดยนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนสนิทมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการพบปะสังสรรค์ นอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 210-300 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นเป็นครั้งคราว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าไม่ควรมีการบริการตัวเองในร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งรายการอาหารแบบชุดและสั่งเป็นรายการอาหารมากที่สุด

ปนัดดา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในควมมีชื่อเสียงของร้าน ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์ต่างๆบนโต๊ะอาหาร เมนูอาหารที่หลากหลาย รสชาติของอาหาร และความสุภาพของพนักงานให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเหมาะสมและคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของราคาเหมาะสมกับรายการอาหารแต่ละชนิดและความเป็นมาตรฐานของราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในจำนวนสาขา ที่จอครด ห้องน้ำที่สะอาดการมีที่นั่งเพียงพอและการจัดที่นั่งแยกสำหรับที่สูบบุหรี่อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในพนักงานต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเงินสด การสะสมแต้ม การจัดอาหารชุดพิเศษ การตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆการแจกของแถมในช่วงเทศกาล การสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอยู่ในระดับปานกลาง

วารภรณ์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคอาหารนิยมบริโภคพิซซ่า ในมื่อกลางวัน ในราคา 101-400 บาท ต่อครั้ง โดยสั่งซื้อทางโทรศัพท์ให้ส่งที่บ้าน เพื่อรับประทานกับครอบครัว ชำระเป็นเงินสด บริโภคนานๆครั้ง เหตุผลที่บริโภคอาหารประเภทนี้คือ ไม่มีเวลาประกอบอาหาร , ความสะดวกในการสั่งซื้อเป็นแรงจูงใจของคนทำงาน อีกทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับมื่ออาหารและความถี่ในการบริโภค ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหาร, แนวทางปรับปรุง พัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่และรูปแบบการบริการ คือ อาหารต้องสะอาด ราคาควรจะถูกกว่าปัจจุบัน ควรกระจายเข้าไปในบริเวณชุมชนและมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

อัญชลี (2546) ศึกษาการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้โปรแกรม SPSS พบว่า

เอกสารนเป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนด้นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ อยากทดลองบริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาเย็นเวลาประมาณ 16.30-20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน-เพื่อนร่วมงาน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง

ปวีรศา (2546) ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ จำนวน 443 คนพบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหารสาขาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สาขาซีคอนสแควร์ ชั้น 4 บุคคลที่ไปรับประทานอาหารบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือ มีรายการให้เลือกมาก ความถี่ในการบริโภคอาหาร โดยเฉลี่ยทั้งหมดคือ 5 ครั้งต่อปี เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยทั้งหมดคือ 130 นาที หรือ 2 ชั่วโมง 10 นาที จำนวนคนที่ไม่นั่งรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง คือ จำนวน 5 คน ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในรายการด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลาง

สายชล (2546) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานครกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 25 ปีถึง 50 ปี เพศชาย 101 คน เพศหญิง 199 คน จำนวนทั้งหมด 300 คน พบว่าผู้มีความรู้ทางโภชนาการอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 จากการเปรียบเทียบความรู้ทางโภชนาการ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ความรู้ทางโภชนาการและทัศนคติในการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้และระดับการศึกษาในการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามรายได้

พิริยะ (2548) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบเฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟระบบเฟรนไชส์ 4 ร้าน ได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ 4 สาขา, ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอฟฟี่เวิร์ลด์ 4 สาขา, ร้านยูซีซี เอสเปรสโซ 3 สาขาและร้านโอบองแปง 1 สาขา รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่าๆกัน ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS 6.01 for windows สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้ค่าเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มาอยู่กับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่างมีรสนิยมในกาต้มน้ำกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเอกรใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ไปมาสะดวก ส่วนรา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ

จากการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงกระบวนการและปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการเลือกใช้บริการจากรูกรักร้านอาหารต่างๆ เช่น ร้านอาหารจานด่วน ร้านกาแฟ ร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ ในธุรกิจบริการร้านอาหาร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด แต่เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควรนำมาใช้นอกจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมด้านการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังมีด้านปัจจัยทางด้านบุคลากรและ ด้านหลักฐานทางกายภาพ เพื่อช่วยให้การบริการสามารถเข้าถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงจะทำการศึกษาโดยการกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยและจัดทำเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดวิธีการทางสถิติเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุด

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีในเรื่องต่างๆรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้แนวคิดในการศึกษา (ภาพที่4) ซึ่งจากทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะรูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นจึงนำมาซึ่งการกำหนดตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

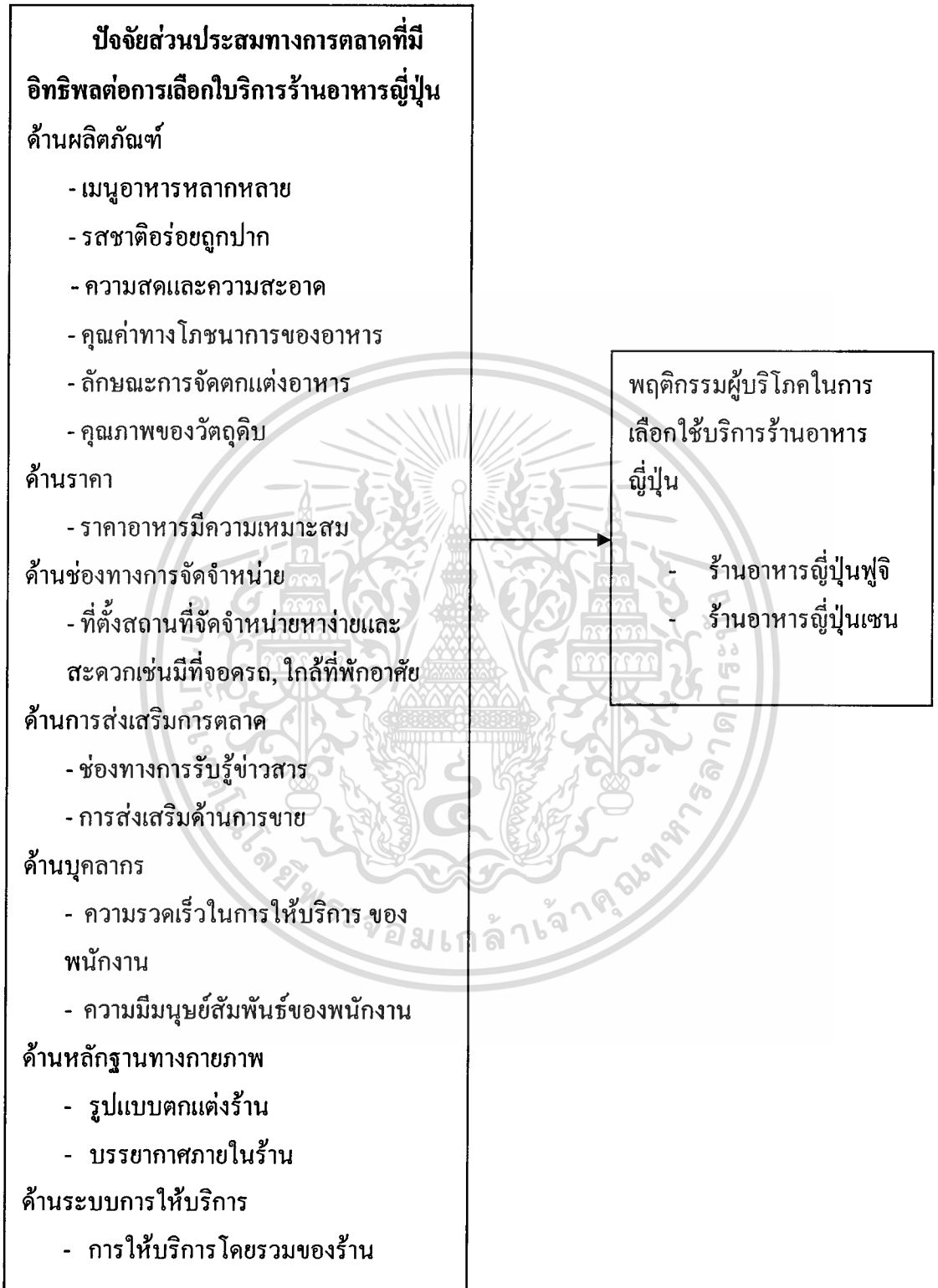
ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมนูอาหารหลากหลาย รสชาติอร่อยถูกปาก ความสดและความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ลักษณะการจัดตกแต่งอาหารและคุณภาพของวัตถุดิบ
2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารมีความเหมาะสม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายหาง่ายและสะดวกเช่น มีที่จอดรถ, ใกล้ที่พักอาศัย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การแนะนำโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมด้านการขายเช่น การลดราคา คุปองส่วนลด ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก
5. ด้านบุคลากร ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ รูปแบบตกแต่งร้านและ บรรยากาศภายในร้าน
7. ด้านระบบการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการโดยรวมของร้าน

ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานทางการศึกษากำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

สมมติฐานทางการศึกษาในส่วนของการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่

H_{0_1} เมนูอาหารหลากหลายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

H_{0_2} รสชาติอร่อยถูกปากไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

H_{0_3} ความสดและความสะอาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

H_{0_4} คุณค่าทางโภชนาการไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

H_{0_5} ลักษณะการจัดตกแต่งอาหารไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

H_{0_6} คุณภาพของวัตถุดิบไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาได้แก่

H_{0_7} ราคาอาหารไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่

H_{0_8} ที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่

H_{0_9} ช่องทางการรับรู้ข่าวสารไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

$H_{0_{10}}$ การส่งเสริมด้านการขายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรได้แก่

$H_{0_{11}}$ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

$H_{0_{12}}$ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่

$H_{0_{13}}$ รูปแบบตกแต่งร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

$H_{0_{14}}$ บรรยากาศภายในร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการให้บริการได้แก่

$H_{0_{15}}$ การให้บริการโดยรวมของร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟูจิ

สมมติฐานทางการศึกษาในส่วนของทางเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่

H_{0_16} เมนูอาหารหลากหลายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

H_{0_17} รสชาติอร่อยถูกปากไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

H_{0_18} ความสดและความสะอาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

H_{0_19} คุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

H_{0_20} ลักษณะการจัดตกแต่งอาหาร ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

H_{0_21} คุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาได้แก่

H_{0_22} ราคาอาหาร ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่

H_{0_23} ที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่

H_{0_24} ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

H_{0_25} การส่งเสริมด้านการขาย ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรได้แก่

H_{0_26} ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

H_{0_27} ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพได้แก่

H_{0_28} รูปแบบตกแต่งร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

H_{0_29} บรรยากาศภายในร้าน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการให้บริการได้แก่

H_{0_30} การให้บริการโดยรวมของร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสำรวจ โดยผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม โดยให้ผู้ที่เคยใช้บริการร้านฟูจิและร้านเซน จากสาขาที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเดียวกันจำนวน 10 ห้าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างร้านละ 20 คน ทำการตอบแบบสอบถามโดยการกรอกข้อมูลต่างๆด้วยตนเอง โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยใช้บริการจากร้านฟูจิและร้านเซนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้แก่ ร้านฟูจิและร้านเซนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มาจากขบวนการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (Cochran , 1997) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานปกติที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (1.96)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ตามสูตร คือ 384.16 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อความผิดพลาด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดตัวแทนสาขา ในการเก็บตัวอย่างของแต่ละแห่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นห้างที่มีร้านฟูจิและร้านเซนเปิดให้บริการอยู่ในห้างเดียวกัน โดยเก็บตัวอย่างแห่งละ 2 สาขา รวมทั้งสิ้น 20 สาขา ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง 2 แห่ง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาให้เท่ากัน จะได้จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามสาขาละ 20 คน

ขั้นที่ 3 ประชุมทีมงานที่จะไปเก็บข้อมูลที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสาขาต่างๆที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่งให้เข้าใจถึงคำถามในแบบสอบถาม ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยจะสามารถอธิบายได้ พร้อมแนะนำให้สังเกตผู้ตอบแบบสอบถามด้วยว่าตั้งใจตอบหรือไม่ ถ้าไม่ก็ต้องเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามคนใหม่จนกว่าจะครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มโดยใช้วิจารณญาณของผู้เก็บข้อมูล โดยทำการสังเกตและเลือกผู้ที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง ที่คาดว่า น่าจะให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามได้

3.1.4 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลในเวปไซต์ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ภาคผนวก ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะผิดใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เป็นทั้งแบบปลายเปิด (Open-ended question) และแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีคำถามให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้มาตรวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นสเกลวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยคะแนนที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ มีค่าได้ตั้งแต่ 1-10 โดยคะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยที่สุด จนถึงคะแนน 10 ซึ่งหมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทั้งแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด เช่นเดียวกับในส่วนที่ 1

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.5 ปรับปรุงแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำมาทดลองใช้

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองใช้เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบด้วยวิธีการของคอนบาค (Cronbach ' s α) หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบเก็บตัวอย่าง 30 ชุด ได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Testing) ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.783 จึงมีความเชื่อมั่นว่า แบบสอบถามมีคุณสมบัติที่ดี มีความสอดคล้องกันของข้อมูลเหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ดังแสดงผลในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal consistency)

| Cronbach's alpha | Cronbach's alpha based on standard items | Number of items |
|------------------|--|-----------------|
| 0.783 | 0.844 | 29 |

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลภาพรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ แสดงผลในลักษณะตาราง ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ เหตุผลที่ทำให้เลือกรับประทาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดและ ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้าน สำหรับข้อมูลคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านระบบการให้บริการ จะแสดงในลักษณะของค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ในบทที่ 2 ข้อ 2.4 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ Binary logistic regression analysis ในการทดสอบเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ คือ ตัวแปรตาม เนื่องจากตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าเพียง 2 ค่าคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซน โดยการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์ในลักษณะตารางแจกแจงความถี่ไขว้ระหว่างปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) กับค่าต่างๆของตัวแปรตาม โดยผลลัพธ์จะมีการใช้ค่าของตัวแปรตาม 1 ค่า มาเป็นตัวกำหนดตัวแปรอ้างอิง (Reference category) จากนั้นจะอ่านผลโดยการพิจารณาเปรียบเทียบค่า

Significant ของตัวแปรอิสระกับค่านัยสำคัญ (α) ที่กำหนด โดยต้องมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ α (0.05) ซึ่งจะปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีโอกาสที่จะส่งผลต่อตัวแปรตามได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำเสนอผลการศึกษาจากการประมวลผลข้อมูล ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีข้อมูลครบถ้วน จากนั้นนำเสนอผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน โดยผู้ศึกษาได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

4.3 การให้คะแนนความสำคัญแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 400 คนพบว่าร้านฟูจิ เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเป็นเพศชายจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนร้านเซนเป็นเพศหญิงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเป็นเพศชายจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 (ตารางที่ 4.1.1)

ตารางที่ 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| เพศ | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| หญิง | 136 | 68.00 | 133 | 66.50 | 269 | 67.25 |
| ชาย | 64 | 32.00 | 67 | 33.50 | 131 | 32.75 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้านฟูจิ ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา เป็นช่วงอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และร้านเซนมีอายุในช่วง 20-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่า 30 ปี เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 4.1.2)

ตารางที่ 4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| อายุ | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|--------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| น้อยกว่า20ปี | 14 | 7.00 | 11 | 5.50 | 25 | 6.25 |
| 20-30 ปี | 133 | 66.50 | 144 | 72.00 | 277 | 69.25 |
| มากกว่า30ปี | 53 | 26.50 | 45 | 22.50 | 98 | 24.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ร้านฟูจิกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 ถึง 20,000 บาทจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ร้านเซนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 ถึง 25,000 บาทจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 75,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 3,000 บาท (ตารางที่ 4.1.3)

ตารางที่ 4.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|----------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 49 | 24.50 | 51 | 25.50 | 100 | 25.00 |
| 15,001-20,000 บาท | 60 | 30.00 | 36 | 18.00 | 96 | 24.00 |
| 20,001-25,000 บาท | 28 | 14.00 | 61 | 30.50 | 89 | 22.25 |
| 25,001-30,000 บาท | 20 | 10.00 | 25 | 12.50 | 45 | 11.25 |
| มากกว่า 30,000บาท | 43 | 21.50 | 27 | 13.50 | 70 | 17.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้านฟูจิ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 อยู่ในสถานภาพสมรสจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และร้านเซน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 อยู่ในสถานภาพสมรสจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1.4)

ตารางที่ 4.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| สถานภาพ | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| โสด | 162 | 81.00 | 160 | 80.00 | 322 | 80.50 |
| สมรส | 38 | 19.00 | 40 | 20.00 | 78 | 19.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้านฟูจิโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และร้านเซนส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1.5)

ตารางที่ 4.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| ระดับการศึกษา | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 33 | 16.50 | 28 | 14.00 | 61 | 15.25 |
| ปริญญาตรี | 141 | 70.50 | 152 | 76.00 | 293 | 73.25 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 13.00 | 20 | 10.00 | 46 | 11.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ด้านอาชีพพบว่า ร้านฟูจิส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และร้านเซน เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1.6)

ตารางที่ 4.1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| อาชีพ | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|-------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| พนักงานบริษัท | 112 | 56.00 | 113 | 56.50 | 225 | 56.25 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 26 | 13.00 | 26 | 13.00 | 52 | 13.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 21 | 10.50 | 24 | 12.00 | 44 | 11.25 |
| ข้าราชการ | 21 | 10.50 | 19 | 9.50 | 40 | 10.00 |
| อาชีพอิสระ | 20 | 10.00 | 18 | 9.00 | 38 | 9.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการของร้านในพบว่า ร้านฟูจิมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 57.50 และความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 และร้านเซนความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และความถี่ในการบริโภคจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2.1)

ตารางที่ 4.2.1 ความถี่ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|-------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1 | 115 | 57.50 | 117 | 58.50 | 232 | 58.00 |
| 2 | 46 | 23.00 | 59 | 29.50 | 105 | 26.25 |
| 3 | 16 | 8.00 | 14 | 7.00 | 30 | 7.50 |
| 4 | 19 | 9.50 | 8 | 4.00 | 27 | 6.75 |
| 5 | 4 | 2.00 | 2 | 1.00 | 6 | 1.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งที่มาใช้บริการ ร้านฟูจิส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 201- 300 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 301-400 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และร้านเซนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการมาใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201- 300 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 301-400 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 340 บาท (ตารางที่ 4.2.2)

ตารางที่ 4.2.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/คน/ครั้ง) | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|--|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 100-200 | 33 | 16.50 | 5 | 2.50 | 38 | 9.50 |
| 201-300 | 74 | 37.00 | 71 | 35.50 | 145 | 36.25 |
| 301-400 | 45 | 22.50 | 55 | 27.50 | 100 | 25.00 |
| 401-500 | 38 | 19.00 | 48 | 24.00 | 86 | 21.50 |
| >500 | 10 | 5.00 | 21 | 10.50 | 31 | 7.75 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ในด้านบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการด้วยบอยที่สุดสำหรับร้านฟูจิ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ ครอบครัวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และร้านเซน คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเช่นกัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2.3)

ตารางที่ 4.2.3 บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบอยสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

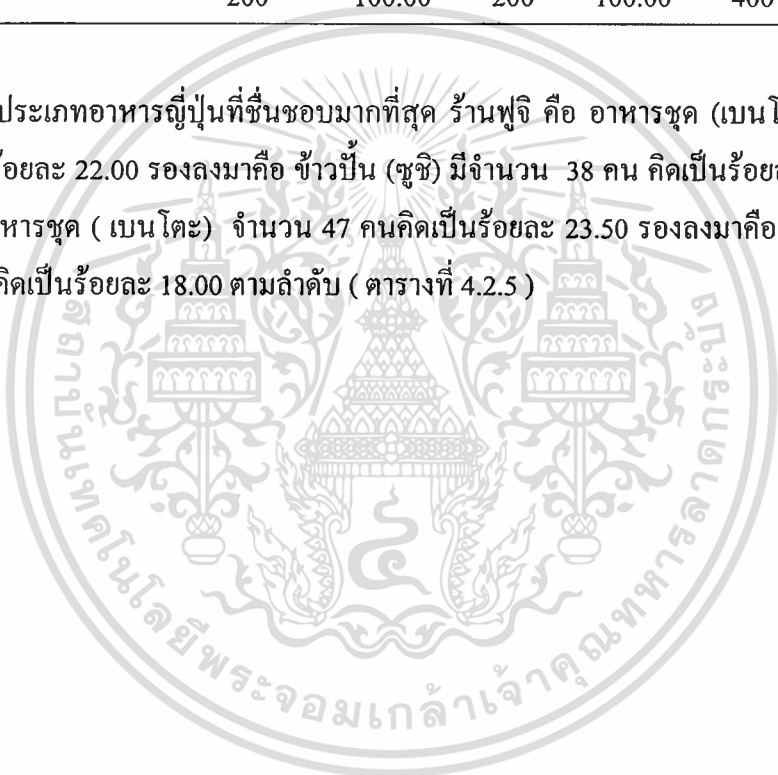
| บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบอยสุด | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|----------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 99 | 49.50 | 97 | 48.50 | 196 | 49.00 |
| ครอบครัว | 59 | 29.50 | 62 | 31.00 | 121 | 30.25 |
| แฟน | 42 | 21.00 | 41 | 20.50 | 83 | 20.75 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สำหรับร้านฟูจิ คือ ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และร้านเซน คือตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 32.50 (ตารางที่ 4.2.4)

ตารางที่ 4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|-------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ตนเอง | 96 | 48.00 | 91 | 45.50 | 187 | 46.75 |
| เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 57 | 28.50 | 65 | 32.50 | 122 | 30.50 |
| ครอบครัว | 31 | 15.50 | 28 | 14.00 | 59 | 14.75 |
| แฟน | 16 | 8.00 | 16 | 8.00 | 32 | 8.00 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด ร้านฟูจิ คือ อาหารชุด (เบน โตะ) มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ข้าวปั้น (ซูชิ) มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และร้านเซน คือ อาหารชุด (เบน โตะ) จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ ข้าวปั้น (ซูชิ) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2.5)



ตารางที่ 4.2.5 ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|---------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| อาหารซุค (เบนโตะ) | 44 | 22.00 | 47 | 23.50 | 91 | 22.75 |
| ข้าวปั้น (ซูชิ) | 38 | 19.00 | 36 | 18.00 | 74 | 18.50 |
| อาหารย่าง | 35 | 17.50 | 28 | 14.00 | 63 | 15.75 |
| อาหารทอด | 31 | 15.50 | 29 | 14.50 | 60 | 15.00 |
| อาหารต้ม/อาหารหม้อดิน | 14 | 7.00 | 22 | 11.00 | 36 | 9.00 |
| ปลาดิบ | 14 | 7.00 | 13 | 6.50 | 27 | 6.75 |
| ซุคเทปป์นยาภิ (อาหารซุคสเด็ก) | 14 | 7.00 | 10 | 5.00 | 24 | 6.00 |
| ข้าวหน้าต่างๆ | 2 | 1.00 | 7 | 3.50 | 9 | 2.25 |
| บะหมี่ญี่ปุ่น(ราเมน) | 6 | 3.00 | 2 | 1.00 | 8 | 2.00 |
| สลัด | 1 | 0.50 | 4 | 2.00 | 5 | 1.25 |
| อาหารว่าง | 1 | 0.50 | 2 | 1.00 | 3 | 0.75 |
| ของหวาน | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ด้านเหตุผลทำให้ชื่นชอบอาหารประเภทดังกล่าว สำหรับร้านฟูจิ คือมีหลากหลายชนิด ให้เลือกมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ รัสเซียตูกปาก จำนวน 67 คนคิดเป็น ร้อยละ 33.50 และร้านเซน คือ มีรัสเซียตูกปากจำนวน 82 คน รองลงมาคือมีหลากหลายชนิดให้ เลือกจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2.6)

ตารางที่ 4.2.6 เหตุผลที่ทำให้ขึ้นชอบอาหารประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| เหตุผลที่ทำให้ขึ้นชอบ | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|-----------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| มีหลายชนิดให้เลือก | 92 | 46.00 | 78 | 39.00 | 170 | 42.50 |
| รสชาติถูกปาก | 67 | 33.50 | 82 | 41.00 | 149 | 37.25 |
| เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ | 14 | 7.00 | 16 | 8.00 | 30 | 7.50 |
| ราคาอาหาร | 8 | 4.00 | 11 | 5.50 | 19 | 4.75 |
| รับประทานสะดวก | 12 | 6.00 | 6 | 3.00 | 18 | 4.50 |
| รูปแบบการจัดตกแต่ง | 7 | 3.50 | 7 | 3.50 | 14 | 3.50 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ้อยที่สุด คือ 17.00 - 20.00 น. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 14.00 - 17.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และร้านเซนคือ 17.00 - 20.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ 14.00-17.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2.7)

ตารางที่ 4.2.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|------------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 11.00-14.00 น. | 38 | 19.00 | 22 | 11.00 | 60 | 15.00 |
| 14.00-17.00 น. | 48 | 24.00 | 59 | 29.50 | 107 | 26.75 |
| 17.00-20.00 น. | 98 | 49.00 | 115 | 57.50 | 213 | 53.25 |
| 20.00-22.00น. | 16 | 8.00 | 4 | 2.00 | 20 | 5.00 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

ด้านช่องทางการรับทราบข้อมูลของร้านอาหารญี่ปุ่นช่องทางที่รับทราบข้อมูลมากที่สุด

ของร้านฟูจิ คือ ทางโทรทัศน์มีจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ แผ่นพับ/ใบปลิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และร้านเซนช่องทางที่มากที่สุดคือ ทางโทรศัพท์จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือแผ่นพับใบปลิว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 (ตารางที่ 4.2.8)

ตารางที่ 4.2.8 ช่องทางการรับทราบข้อมูลของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| ช่องทางการรับทราบข้อมูล ของร้าน | ฟูจิ | | เซน | | รวม | |
|------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรศัพท์ | 114 | 57.00 | 111 | 55.50 | 225 | 56.25 |
| แผ่นพับ/ใบปลิว | 36 | 18.00 | 34 | 17.00 | 70 | 17.50 |
| นิตยสาร | 23 | 11.50 | 17 | 8.50 | 40 | 10.00 |
| อินเทอร์เน็ต | 14 | 7.00 | 23 | 11.50 | 37 | 9.25 |
| หนังสือพิมพ์ | 7 | 3.50 | 7 | 3.50 | 14 | 3.50 |
| วิทยุ | 6 | 3.00 | 8 | 4.00 | 14 | 3.50 |
| ข้อความสั้น(SMS) | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | 200 | 100.00 | 200 | 100.00 | 400 | 100.00 |

4.3 การให้คะแนนความสำคัญแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านฟูจิและร้านเซนรวม 400 คนให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องความสดและความสะอาดมากที่สุดคือ 8.57 คะแนน รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบและรสชาติอร่อยถูกปาก ให้คะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 8.46 และ 8.43 คะแนนตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ 7.69 คะแนน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่ายให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ 7.87 คะแนน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้คะแนนเฉลี่ยการส่งเสริมด้านการขาย 7.44 คะแนน และให้คะแนนช่องทางการรับรู้ข่าวสาร 7.36 คะแนน ปัจจัยด้านบุคลากรให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานใกล้เคียงกันคือ 8.01 และ 7.98 คะแนนตามลำดับ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญใกล้เคียงกันเช่นกันคือ เรื่องรูปแบบตกแต่งร้าน และบรรยากาศภายในร้าน 7.97 และ 7.95 คะแนน และปัจจัยด้านระบบการให้บริการให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ 8.28 คะแนน (ตารางที่ 4.3.1)

ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยให้คะแนนเรื่องความสดและความสะอาดมากที่สุด 8.57 คะแนนรองลงมาคือเรื่องคุณภาพวัตถุดิบ และรสชาติอร่อยถูกปาก 8.49 และ 8.39 คะแนนตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญในปัจจัยนี้ 7.72 คะแนน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ 7.83 คะแนน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในด้านนี้ของร้านฟูจิกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญเรื่องการส่งเสริมด้านการขายมากกว่าเรื่องช่องทางการรับรู้ข่าวสารคือ 7.49 และ 7.26 คะแนนตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากรให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานใกล้เคียงกันคือ 8.10 และ 8.05 คะแนนตามลำดับ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในปัจจัยด้านนี้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญเรื่องบรรยากาศภายในร้านและรูปแบบตกแต่งร้าน 8.00 และ 7.98 คะแนนตามลำดับ และปัจจัยด้านสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมของร้านให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ 8.38 คะแนน (ตารางที่ 4.3.1)

ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญในเรื่องความสดและความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติอร่อยถูกปากและคุณภาพวัตถุดิบ โดยให้คะแนน 8.56, 8.48 และ 8.42 คะแนนตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ 7.68 คะแนน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในเรื่องที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย 7.90 คะแนน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญในเรื่อง ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและการส่งเสริมด้านการขายใกล้เคียงกัน 7.46 และ 7.40 คะแนนตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญมากกว่าความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานคือ 7.99 และ 7.85 คะแนนตามลำดับ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทั้งในเรื่อง รูปแบบตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านใกล้เคียงกัน โดยให้คะแนน 7.95 และ 7.91 คะแนนตามลำดับ และปัจจัยด้านระบบการให้บริการโดยรวมของร้าน ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ 8.19 คะแนน (ตารางที่ 4.3.1)



ตารางที่ 4.3.1 คะแนนเฉลี่ยความสำคัญแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านฟูจิและร้านเซน

| ลำดับที่ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ฟูจิ | เซน | รวม |
|---------------------------------|-------------------------------------|------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | |
| 1 | ความสดและความสะอาด | 8.57 | 8.56 | 8.57 |
| 2 | คุณภาพวัตถุดิบ | 8.49 | 8.42 | 8.46 |
| 3 | รสชาติอร่อยถูกปาก | 8.39 | 8.48 | 8.43 |
| 4 | คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร | 8.19 | 8.35 | 8.28 |
| 5 | เมนูอาหารหลากหลาย | 8.30 | 8.19 | 8.24 |
| 6 | ลักษณะการจัดตกแต่งอาหาร | 7.96 | 8.04 | 8.00 |
| ด้านราคา | | | | |
| 7 | ราคาอาหารมีความเหมาะสม | 7.72 | 7.68 | 7.69 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | |
| 8 | ที่ตั้งสถานที่จำหน่าย | 7.83 | 7.90 | 7.87 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | |
| 9 | การส่งเสริมด้านการขาย | 7.49 | 7.40 | 7.44 |
| 10 | ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร | 7.26 | 7.46 | 7.36 |
| ด้านบุคลากร | | | | |
| 11 | ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | 8.05 | 7.99 | 8.01 |
| 12 | ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | 8.10 | 7.85 | 7.98 |
| ด้านหลักฐานทางกายภาพ | | | | |
| 13 | รูปแบบตกแต่งร้าน | 7.98 | 7.95 | 7.97 |
| 14 | บรรยากาศภายในร้าน | 8.00 | 7.91 | 7.95 |
| ด้านระบบการให้บริการ | | | | |
| 15 | การให้บริการโดยรวมของร้าน | 8.38 | 8.19 | 8.28 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ Binary Logistic Regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารและร้านเซน โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 15 ตัว คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน โดยการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์ในลักษณะตารางการแจกแจงความถี่ไขว้ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าต่างๆ ของตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์โดยจะใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 มาเป็นตัวกำหนด ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยใดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและร้านเซน ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยมากกว่า 0.05 จะทำการยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและร้านเซน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการให้บริการและด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ซึ่งมีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 คือ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ จึงทำการปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านเซน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานและความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ตารางที่ 4.4.1)

ตารางที่ 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธี Binary Logistic Regression ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านฟูจิและร้านเซน

| สมมติฐานหลักทางการศึกษา | ค่า Sig. | | ผลการทดสอบ |
|--|----------|-------|--------------|
| | ฟูจิ | เซน | |
| 1. เมนูอาหารหลากหลายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.112 | 0.148 | ยอมรับ H_0 |
| 2. รสชาติอร่อยถูกปากไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.131 | 0.141 | ยอมรับ H_0 |
| 3. ความสดและความสะอาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.262 | 0.435 | ยอมรับ H_0 |
| 4. คุณค่าทางโภชนาการไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.105 | 0.094 | ยอมรับ H_0 |
| 5. ลักษณะการจัดตกแต่งอาหารไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.557 | 0.536 | ยอมรับ H_0 |
| 6. คุณภาพของวัตถุดิบไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.407 | 0.383 | ยอมรับ H_0 |
| 7. ราคาอาหารไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.674 | 0.597 | ยอมรับ H_0 |
| 8. ที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.585 | 0.610 | ยอมรับ H_0 |
| 9. ช่องทางการรับรู้ข่าวสารไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.438 | 0.462 | ยอมรับ H_0 |
| 10. การส่งเสริมด้านการขายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.498 | 0.553 | ยอมรับ H_0 |
| 11. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.000 | 0.000 | ปฏิเสธ H_0 |
| 12. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.002 | 0.002 | ปฏิเสธ H_0 |
| 13. รูปแบบตกแต่งร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.948 | 0.837 | ยอมรับ H_0 |
| 14. บรรยากาศภายในร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.591 | 0.588 | ยอมรับ H_0 |
| 15. การให้บริการโดยรวมของร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | 0.681 | 0.535 | ยอมรับ H_0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้านมาเปรียบเทียบกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านฟูจิและร้านเซน จะเห็นได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมีจุดเด่นในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นเซน แต่ในขณะเดียวกันร้านอาหารญี่ปุ่นเซนมีจุดเด่นในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยจะเห็นได้จากค่า Exp (B) ของทั้ง 2 ร้าน (ตารางที่ 4.4.2)

จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกรับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และมีค่า Exp (B) สูงสุดคือมีค่าเท่ากับ 1.851 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานในร้านมีค่า Exp (B) เท่ากับ 0.480 ซึ่งค่า Exp (B) ดังกล่าวมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานของร้านฟูจิ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านฟูจิของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.4.2 และตารางภาคผนวก ข1)

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานในร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า Exp (B) สูงสุดคือมีค่าเท่ากับ 1.994 รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่า Exp (B) เท่ากับ 0.555 ซึ่งค่า Exp (B) ดังกล่าวมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานของร้านเซน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านเซนของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.4.2 และตารางภาคผนวก ข2)

ตารางที่ 4.4 .2 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านฟูจิและเซน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ฟูจิ* | | | เซน** | | |
|---------------------------|--------|-------|--------------|--------|-------|--------------|
| | B | Sig. | Exp (B) | B | Sig. | Exp (B) |
| ความรวดเร็วในการให้บริการ | -0.735 | 0.000 | 0.480 | 0.735 | 0.000 | 1.994 |
| มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | 0.616 | 0.002 | 1.851 | -0.616 | 0.002 | 0.555 |

หมายเหตุ * กำหนดให้ เซนเป็นตัวแปรอ้างอิง

** กำหนดให้ ฟูจิเป็นตัวแปรอ้างอิง



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังคงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยมีความนิยมในการบริโภค สาเหตุหนึ่งเกิดจากการยอมรับในด้านที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก จากภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และจากธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่สนใจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นด้วย สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบ คือ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 400 คน ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการพบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านฟูจิและร้านเซน เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และร้านเซนเป็นเพศหญิงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทั้งร้านฟูจิ และร้านเซนส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ตามลำดับ ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทั้งร้านฟูจิและร้านเซน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทั้งร้านฟูจิและร้านเซนโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพพบว่า ร้านฟูจิส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และร้านเซน เป็นพนักงานบริษัทเช่นเดียวกันจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ด้านรายได้พบว่า ร้านฟูจิกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 ถึง 30,000 บาทจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 54.00 และ ร้านเซนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 ถึง 30,000 บาทจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 61.00

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งร้านฟูจิและร้านเซนมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านใกล้เคียงกัน ด้านความถี่ในการมาใช้บริการของร้านในพบว่า ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟูจิและร้านเซนส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนมี 115 คนคิดเป็นร้อยละ 57.50 และจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งที่มาใช้บริการ ร้านฟูจิส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 201- 300 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และร้านเซนค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201- 300 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยบ้อยที่สุดร้านฟูจิ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และร้านเซน คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเช่นเดียวกัน จำนวน 97 คนคน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สำหรับร้านฟูจิ คือตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และร้านเซน คือตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดของร้านฟูจิ คือ อาหารซุค (เบนโตะ) มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ข้าวปั้น (ซูชิ) มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และร้านเซน คือ อาหารซุค (เบนโตะ) จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ ข้าวปั้น(ซูชิ)จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ส่วนเหตุผลทำให้ชื่นชอบอาหารประเภทดังกล่าว สำหรับร้านฟูจิ คือมีหลากหลายชนิดให้เลือกจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ส่วนร้านเซน คือ มีรสชาติถูกปากจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านฟูจิบ้อยที่สุด คือ 17.00 - 20.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และร้านเซนคือช่วงเวลา 17.00 -20.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ด้านช่องทางการรับทราบข้อมูลของร้านอาหารญี่ปุ่นช่องทางที่รับทราบข้อมูลมากที่สุด ของร้านฟูจิ คือ ทางโทรทัศน์มีจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 57.00 และร้านเซนช่องทางที่มากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

การให้คะแนนความสำคัญแต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญในปัจจัยด้านความสดและความสะอาดมากที่สุดคือ 8.57 คะแนนรองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพวัตถุดิบและ ด้านรสชาติอร่อยถูกปาก 8. 49 และ 8.39 คะแนน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ให้คะแนนเฉลี่ยในปัจจัยด้านความสดและความสะอาดมากที่สุดคือ 8.56 คะแนน รองลงมาคือ ด้านรสชาติอร่อยถูกปาก และคุณภาพวัตถุดิบ ให้คะแนน 8.48 และ 8.42 คะแนนตามลำดับโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนรวม 400 คนให้คะแนนความสำคัญในปัจจัยด้านความสดและความสะอาดมากที่สุดคือ 8.68 คะแนนรองลงมาคือ ปัจจัยด้านรสชาติอร่อยถูกปาก ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และคุณภาพของวัตถุดิบ โดยให้คะแนน 8.55 8.38 และ 8.22 คะแนน ตามลำดับ

จากผลการทดสอบโดยวิธี Binary Logistic Regression ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 7 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านฟูจิและร้านเซนคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในเรื่องความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงงานไวสำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันกับเว็บไซต์ของงานวิจัย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมากกว่าความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน กลับให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานภายในร้านมากกว่า และเมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะระหว่างทั้ง 2 ร้านพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมีจุดเด่นในด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มากกว่า ในขณะที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจะมีจุดเด่นที่ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินการวางแผนเพื่อทำการศึกษา ผลของการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางธุรกิจของร้านฟูจิ และร้านเซนได้ โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางที่ 4.3.1) และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แม้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง 2 ร้านจะมีจุดเด่นที่ตีที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้บริการ แต่ทั้ง 2 ร้านควรมีการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้นดังนี้

ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านฟูจิ ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสดและความสะอาด เป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบ, รสชาติของอาหารและเมนูอาหารหลากหลายเป็นอันดับถัดมา ดังนั้นทางร้านจึงควรรักษามาตรฐานโดยการคงคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร นอกจากนี้ควรมีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการจากทางร้านอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยด้านบุคคลากร เป็นปัจจัยที่ทางร้านควรให้ความสำคัญมากที่สุด จะเห็นได้จากผลการศึกษาว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีค่า $Exp(B)$ มากกว่า 1 โดยเฉพาะในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากรที่ให้บริการภายในร้าน จึงเป็นข้อได้เปรียบของร้านฟูจิเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับร้านเซน ดังนั้นทางร้านจึงควรรักษามาตรฐานในด้านนี้ให้คงที่หรือมีศักยภาพมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจ และมาใช้บริการจากทางร้านอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับปรุงในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการ

ทำงานของพนักงาน ให้มีความชำนาญในหน้าที่ที่รับผิดชอบ รวมทั้งการลดขั้นตอนในการทำงานให้น้อยลงเพื่อช่วยให้ปฏิบัติงานได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านระบบการให้บริการโดยรวมของร้าน จากการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการร้านฟูจิจะเห็นได้ว่า ได้ให้คะแนนความสำคัญในด้านนี้มากซึ่งทางร้านควรรักษาระดับการให้บริการให้อยู่ในเกณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการพอใจ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการจากทางร้านมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ช่วงเวลา 17.00-20.00 น. อาจเป็นช่วงที่ทางร้านควรมีบริการเสริมให้กับลูกค้า โดยการที่ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ล่วงหน้าในระหว่างที่รอ หรือการจัดให้มีพนักงานต้อนรับคอยดูแล นำเสนอเมนูอาหารและการส่งเสริมการขายใหม่ๆจากทางร้าน เพื่อช่วยดึงความสนใจของลูกค้าไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในขณะที่รอรับบริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการให้คะแนนความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านเซน จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญในเรื่อง ความสดและความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติอร่อยถูกปาก, คุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ และ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ดังนั้นทางร้านจึงควรรักษามาตรฐานในการให้บริการทั้ง 4 เรื่องให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจอยู่เสมอ และควรจัดทำเมนูอาหารที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการเช่น ช่วยลดความอ้วน, ลดความดันโลหิตสูง เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการจากทางร้าน

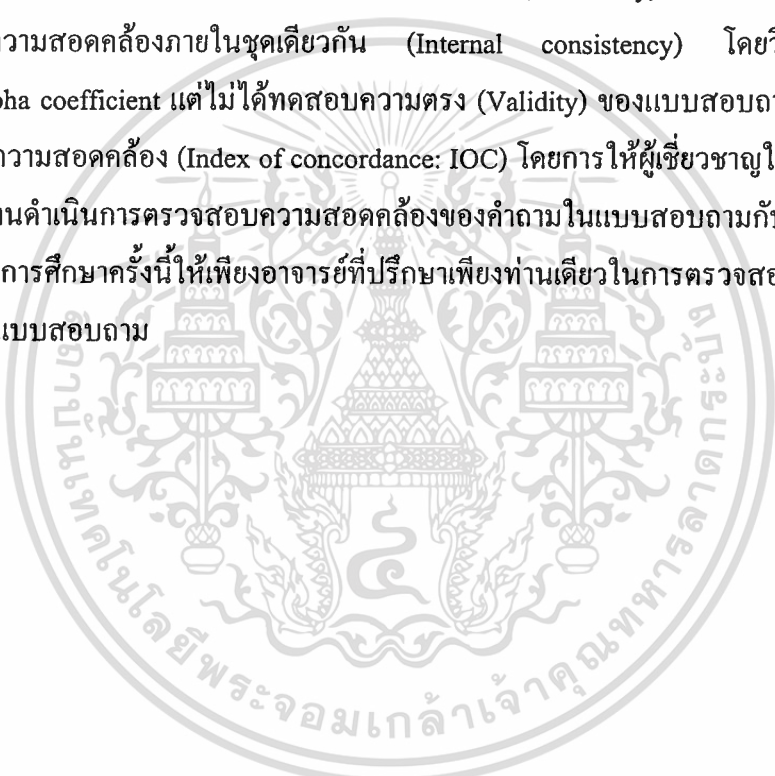
2. ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่ทางร้านเซนต้องให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกับกับทางร้านฟูจิ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากค่า Exp (B) ที่ได้จากการทดสอบจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานของร้านเซนมีค่ามากกว่า 1 มากแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านนี้เป็นด้านที่ร้านเซนมีความได้เปรียบร้านฟูจิ ดังนั้นทางร้านเซนจึงควรรักษามาตรฐานในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วให้มีความสม่ำเสมอ และปรับปรุงการให้บริการของพนักงานในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับร้านฟูจิ โดยการเน้นการฝึกอบรมให้กับพนักงานให้มีความตั้งใจจริงในการให้บริการ

3. ปัจจัยด้านระบบการให้บริการโดยรวมของร้าน ทางร้านควรมีการจัดกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกันตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าเข้ามาภายในร้าน, การรับรายการอาหาร, การเสิร์ฟอาหาร และการให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงช่วงระยะเวลาเดียว และเป็นขอบเขตที่มีพื้นที่จำกัดแต่เพียงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการที่อาหารญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค ขอมแนะนำให้ผู้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจแข่งขันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจแม้ว่าจะเป็นผู้นำในธุรกิจ จึงควรที่จะศึกษาอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้มีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยเทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal consistency) โดยวิธีสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha coefficient แต่ไม่ได้ทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งอาจจะใช้วิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ศึกษาอย่างน้อย 3 ท่านดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามกับจุดประสงค์ที่ทำการศึกษาซึ่งการศึกษาครั้งนี้ให้เพียงอาจารย์ที่ปรึกษาเพียงท่านเดียวในการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2547. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์.2545. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวีศา โกวิทวณิช. 2546. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. 2548. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วารกรณ์ ขลิบทอง . 2545. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ , องอาจ ปะทะวานิช. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด. หน้าที่ 110-115.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บจก. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น. [Online]. Available : <http://www.kasikornresearch.com>. 7/07/51
- สายชล บุญศิริเอื้อเพื่อ. 2546. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร นิพนธ์กสม. (จิตวิทยาและการแนะแนว) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

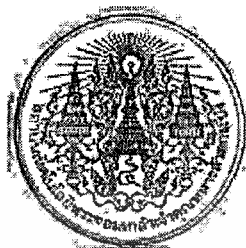
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. 2546. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครสารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เอนกบุลย์ กาญจนะโกคิน. 2543. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- Cochran, William G. 1997. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley and Sons.
- Engle, Jame F., Blackwell,Roger D. and Miniard Paul W.1990. **Consumer behavior**. Chicago: The DrydenPress.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall International ,Inc.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall International ,Inc.
- Pedro S. Coelho and Susana P. Esteves. 2007. The choice between a 5-point and a 10-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. **International Journal of Market Research**. 49 (3) : 313-339.
- Schiffman LG. and Kanuk L. 1994. **Consumer Behavior Englewood Cliffs**. Prentice-Hall.
- www.akeidea.com. 2550. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร. [Online]. Available : <http://www.akeidea.com/list.php?c=articles>. 22/08/2550

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....



ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก
ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านฟูจิและร้านเซน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของ วิชาการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูล ครั้งนี้จะไม่มีการเก็บชื่อผู้ตอบ แบบสอบถามแต่ประการใดและเป็นการเสนอผลการวิจัยโดย ภาพรวม ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น เพื่อความสมบูรณ์ทางการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. โดยปกติท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใดบ่อยที่สุด
 1. () ฟุจิ
 2. () เซน
2. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....ครั้ง/เดือน
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(ครั้ง/คน).....บาท
4. บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุดคือใคร
 1. () เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 2. () แฟน
 3. () ครอบครัว
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของท่านคือใคร
 1. () ตนเอง
 2. () เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 3. () แฟน
 4. () ครอบครัว
6. ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 1. () อาหารซุค (เบนโตะ)
 2. () อาหารย่าง
 3. () อาหารทอด
 4. () อาหารต้ม/อาหารหม้อดิน
 5. () ปลาดิบ
 6. () สลัด
 7. () ซุคเทปปีนยากิ(อาหารซุคสเด็ก)
 8. () ข้าวปั้น (ซูชิ)
 9. () ข้าวหน้าต่างๆ
 10. () บะหมี่ญี่ปุ่น (ราเมน)
 11. () อาหารว่าง
 12. () ของหวาน
7. จากข้อ 6. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () มีหลายชนิดให้เลือก
 2. () รสชาติถูกปาก
 3. () ราคาอาหาร
 4. () รูปแบบการจัดตกแต่ง
 5. () ไม่ผ่านการปรุงแต่งมาก
 6. () รับประทานสะดวก
 7. () เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ
 8. () อื่นๆ.....
8. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด
 1. () 11.00-14.00 น.
 2. () 14.00-17.00น.
 3. () 17.00-20.00 น.
 4. () 20.00-22.00 น.
9. ท่านรับทราบข้อมูลของร้านอาหารญี่ปุ่นจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () โทรทัศน์
 2. () วิทยุ
 3. () หนังสือพิมพ์
 4. () นิตยสารต่างๆ
 5. () อินเทอร์เน็ต
 6. () แผ่นพับ/ใบปลิว
 7. () SMS

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นาเบเซบระเขียนดำเนินการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-------------------------------|--|
| ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ | |
| 13. รูปแบบตกแต่งร้าน | |
| 14. บรรยากาศภายในร้าน | |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | |
| 15. การให้บริการโดยรวมของร้าน | |

16. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ส่วนที่ 3. ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ ปี

3. รายได้ต่อเดือน(โดยประมาณ).....บาท

4. สถานภาพสมรส

1. () โสด

2. () สมรส

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพของท่าน คือ

1. () นักเรียน/นักศึกษา

2. () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () พนักงานบริษัทเอกชน

4. () ธุรกิจส่วนตัว

5. () อาชีพอิสระ

6. () อื่นๆโปรดระบุ.....

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมืออย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข
ผลวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Binary Logistic Regression

**การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นฟูจิ**

**ตารางภาคผนวกที่ ข1 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธี Binary Logistic Regression ของกลุ่มตัวอย่างที่
เลือกใช้บริการร้านฟูจิ**

| | B | Sig. | Exp(B) |
|---|--------|---------------|--------|
| 1. เมนูอาหารหลากหลาย | 0.210 | 0.112 | 1.234 |
| 2. รสชาติอร่อยถูกปาก | -0.249 | 0.131 | 0.780 |
| 3. ความสดและความสะอาด | 0.229 | 0.262 | 1.257 |
| 4. คุณค่าทางโภชนาการ | -0.256 | 0.105 | 0.774 |
| 5. ลักษณะการจัดตกแต่งอาหาร | -0.085 | 0.557 | 0.918 |
| 6. คุณภาพของวัตถุดิบ | 0.130 | 0.407 | 1.139 |
| 7. ราคาอาหาร | 0.047 | 0.674 | 1.049 |
| 8. ที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย | -0.067 | 0.585 | 0.935 |
| 9. ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร | -0.088 | 0.438 | 0.916 |
| 10. การส่งเสริมด้านการขาย | 0.072 | 0.498 | 1.075 |
| 11. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | -0.735 | 0.000* | 0.480 |
| 12. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | 0.616 | 0.002* | 1.851 |
| 13. รูปแบบตกแต่งร้าน | 0.014 | 0.948 | 1.015 |
| 14. บรรยากาศภายในร้าน | 0.119 | 0.591 | 1.127 |
| 15. การให้บริการโดยรวมของร้าน | 0.067 | 0.681 | 1.070 |

หมายเหตุ * หมายถึง ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นเซน

ตารางภาคผนวกที่ ข2 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธี Binary Logistic Regression ของกลุ่มตัวอย่างที่
เลือกใช้บริการร้านเซน

| | B | Sig. | Exp(B) |
|---|--------|---------------|--------|
| 1. เมนูอาหารหลากหลาย | -0.191 | 0.148 | 0.826 |
| 2. รสชาติอร่อยถูกปาก | 0.243 | 0.141 | 1.275 |
| 3. ความสดและความสะอาด | -0.160 | 0.435 | 0.852 |
| 4. คุณค่าทางโภชนาการ | 0.265 | 0.094 | 1.303 |
| 5. ลักษณะการจัดตกแต่งอาหาร | 0.090 | 0.536 | 1.094 |
| 6. คุณภาพของวัตถุดิบ | -0.137 | 0.383 | 0.872 |
| 7. ราคาอาหาร | -0.060 | 0.597 | 0.942 |
| 8. ที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย | 0.063 | 0.610 | 1.065 |
| 9. ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร | 0.083 | 0.462 | 1.087 |
| 10. การส่งเสริมด้านการขาย | -0.063 | 0.553 | 0.939 |
| 11. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | 0.735 | 0.000* | 1.994 |
| 12. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน | -0.616 | 0.002* | 0.555 |
| 13. รูปแบบตกแต่งร้าน | -0.045 | 0.837 | 0.956 |
| 14. บรรยากาศภายในร้าน | -0.120 | 0.588 | 0.887 |
| 15. การให้บริการโดยรวมของร้าน | -0.102 | 0.535 | 0.903 |

หมายเหตุ * หมายถึง ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%