

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น  
ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION FOR MARKETING MIX OF JAPANESE RESTAURANTS  
AT SHOPPING CENTERS IN BANGKOK



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 134027  
วัน,เดือน,ปี. 3 พ.ย. 2557

.b. 1265436X  
.i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION FOR MARKETING MIX OF JAPANESE RESTAURANTS  
AT SHOPPING CENTERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2014



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ  
ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
SATISFACTION FOR MARKETING MIX OF  
JAPANESE RESTAURANTS AT SHOPPING  
CENTERS IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวรัตนภรณ์ จึงมีชัย

รหัสประจำตัว

55671206

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

| คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ             | ลายมือชื่อ |
|--|------------|
| รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ |            |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร   |            |
| รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์          |            |

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 ธันวาคม 2556 เวลา 16.00 - 17.00 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ  
วันที่ 11 เดือน มีนาคม ปี 2557  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| ชื่อเรื่อง                          | ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ            |
|                                     | ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา                            | นางสาวรัตนภรณ์ จึงมีชัย                         |
| รหัสนักศึกษา                        | 55671206  |
| ปริญญา                              | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                           |
| สาขาวิชา                            | บริหารธุรกิจ                                    |
| พ.ศ.                                | 2557  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ     | รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์        |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม | รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร           |

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันศูนย์การค้าเป็นที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 50 ด้วยอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 14,000 ล้านบาท นอกจากนี้เรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา และกระแสของสุขภาพที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นจุดแข็งของร้านอาหารญี่ปุ่นรสชาติต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถปรับเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจนี้ดีขึ้น การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตราวัดมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า พบว่าวันที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือวันเสาร์และอาทิตย์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน ใช้บริการครั้งละ 2-3 คน ในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อมื้ออยู่ในช่วง 500-1,000 บาท บริโภคเนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์ โดยเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพราะชื่นชอบรสชาติ สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับความพึงพอใจปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการศึกษาและการปรับปรุงรสชาติให้เข้ากับคนไทยมากขึ้น และเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านโภชนาการ ในการตั้งราคาควรตั้งราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ควรมีการวางแผนโปรโมชั่นในแต่ละเดือนเพื่อลดจำนวนครั้งในการส่งอีเมลล์ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการปฏิบัติงานจริงเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานด้านบุคลากรในการบริการ ภายในร้านควรมีโต๊ะที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก และควรมีการจัดระบบการชำระเงินและการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในเรื่องบริการของโต๊ะล่วงหน้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ



|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>Title</b>             | Satisfaction for Marketing Mix of Japanese Restaurants at Shopping Centers in Bangkok |
| <b>Student</b>           | Ms. Rattanaorn Juengmeechai   |
| <b>Student ID</b>        | 55671206  |
| <b>Degree</b>            | Master of Business Administration   |
| <b>Faculty</b>           | Business Administration   |
| <b>Year</b>              | 2014  |
| <b>Thesis Advisor</b>    | Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan  |
| <b>Thesis co-advisor</b> | Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pomphet   |

### ABSTRACT

At present, more than 50% of Japanese restaurants are situated in department stores, with a growth rate of 15% - 20% per annum and a market value as high as 14,000 million baht. Additionally, a luxurious image and increased health awareness has strengthened the taste for Japanese food, and it has also adjusted well with Thai people's consuming behavior, resulting in the tendency for business to grow. The objective of this independent research was to study the satisfaction of the marketing components of Japanese restaurants in department stores in Bangkok. The data was collected by questionnaire from a sample group of 390 people, using many different steps of random sampling, analysis of personal factors and behavior in consuming Japanese food in department stores. Frequency, percentage and analysis of the satisfaction towards the marketing components was used with the Likert's scale and the relationship between personal factors with the satisfaction towards the marketing components was examined by use of Khai Square statistics, determining a statistical significance at 0.05 level.

The results of the general information of the sample group showed that most were females and single, aged between 21 – 30 years. The highest level of study was Bachelor's Degree, working in private companies, and they had an average monthly income of Baht 15,001 – 25,000. The behavior of the consumption of Japanese food in department stores showed that the days which had the most visitations were Saturdays and Sundays, with a frequency of 1 – 2 times a month. Mostly they used the service with their friends, 2 – 3 people each time between the hours of 5.01 pm. – 7.00 pm. The expense in consuming Japanese food each visit was between Baht 500 – 1,000. One reason for consuming Japanese food was to get together, and friends were

involved in choosing the service. Another reason in choosing to consume Japanese food was because they liked the taste. As for the satisfaction of the sample group towards the marketing components, it showed that the overall average of each factor was at the highest level. The factors that had the highest level average were in the area of products, physical characteristics, the process of services, staffs, selling method, and marketing promotions respectively. The price factor had an average at medium satisfaction level. As for the result of the analysis of the relationship between individual factors including sex, age, status, educational level, occupation and monthly income, these had an effect toward the satisfaction of the marketing components of Japanese restaurants.

The suggestions from this study are that Japanese restaurants should study and adjust their tastes to be more suitable to Thai people and should include more details in nutrition. The price should be suitably set to be acceptable to the consumers. There should be monthly promotion plans to reduce the number of times emails are sent and there should be staff training in order to set the standards in giving services. There should be more chairs and tables in the restaurants to support customers during times when there are many customers, and a payment system should be put in place as well as new technologies for advance table booking to create the highest satisfaction of the customers.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยคำแนะนำ ความช่วยเหลือและแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่อง  
รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้  
คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์  
ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วน  
สมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง นอกจากนี้  
ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ  
ประสานงาน

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจในการศึกษา และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท  
บริหารธุรกิจ รุ่นที่ 17 ทุกคน ที่มีความห่วงใย ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

รัตนภรณ์ จึงมีชัย

# สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ .....   | I    |
| ABSTRACT .....   | III  |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                      | V    |
| สารบัญ.....  | VI   |
| สารบัญตาราง.....   | VIII |
| สารบัญภาพ.....   | IX   |
| บทที่ 1 บทนำ.....  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                    | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                           | 2    |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                        | 2    |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา.....                                    | 2    |
| 1.5 นิยามศัพท์.....  | 3    |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....                   | 4    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....          | 4    |
| 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....                   | 7    |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ..... | 9    |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                             | 12   |
| 2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....                                | 13   |
| บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น.....         | 18   |
| 3.1 สภาพการแข่งขันของร้านอาหารในประเทศไทย .....            | 18   |
| 3.2 อาหารญี่ปุ่น .....                                     | 22   |
| 3.3 ประเภทอาหารญี่ปุ่น .....                               | 22   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **VI** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา.....  | 33   |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....   | 33   |
| 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า .....   | 36   |
| 4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า.....   | 41   |
| 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ..... | 47   |
| <br>   |      |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....   | 56   |
| 5.1 สรุป.....  | 56   |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ.....  | 57   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....  | 59   |
| <br>   |      |
| บรรณานุกรม .....   | 60   |
| <br>   |      |
| ภาคผนวก.....   | 62   |
| <br>   |      |
| ประวัติผู้เขียน.....   | 69   |

# สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Wh และ 1H) .....   | 5    |
| 2.2 การสุ่มเขตตัวอย่างศึกษาแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) .....   | 15   |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....   | 33   |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....  | 34   |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....  | 34   |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....  | 35   |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....  | 36   |
| 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....   | 36   |
| 4.7 วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า .....   | 37   |
| 4.8 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า .....   | 37   |
| 4.9 บุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง .....   | 38   |
| 4.10 จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในแต่ละครั้ง.....   | 38   |
| 4.11 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า.....  | 39   |
| 4.12 ค่าใช้จ่ายต่อมื้อในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า.....  | 39   |
| 4.13 โอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า.....  | 40   |
| 4.14 ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า .....   | 40   |
| 4.15 เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า .....  | 41   |
| 4.16 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์ .....   | 42   |
| 4.17 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคา .....  | 42   |
| 4.18 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....  | 43   |
| 4.19 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านส่งเสริมการตลาด .....   | 44   |
| 4.20 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านบุคลากร.....  | 45   |
| 4.21 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ .....   | 45   |
| 4.22 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านกระบวนการให้บริการ .....  | 46   |
| 4.23 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า .....   | 46   |
| 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสม<br>ทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า..... | 52   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| 3.1 ประมวลการมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี 2556 ..... | 19   |
| 3.2 ประมวลการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหาร .....                       | 21   |
| 3.3 องค์ประกอบมาตรฐานของอาหารญี่ปุ่น .....                     | 22   |
| 3.4 เส้นโซบะ .....   | 23   |
| 3.5 เส้นโซเม็ง .....   | 23   |
| 3.6 เส้นอุด้ง .....  | 24   |
| 3.7 เส้นราเม็ง .....   | 24   |
| 3.8 เส้นบุก .....  | 24   |
| 3.9 รูนเส้นญี่ปุ่น .....                                       | 25   |
| 3.10 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....                                 | 25   |
| 3.11 ชูชิ .....  | 26   |
| 3.12 นิจิริชูชิ .....  | 26   |
| 3.13 มากิชูชิ .....  | 27   |
| 3.14 โอชิชูชิ .....  | 27   |
| 3.15 นาเบโมโนะ .....   | 28   |
| 3.16 สุกี้ยากี้ .....  | 28   |
| 3.17 สึเกโมโนะ .....   | 29   |
| 3.18 เบ็นโต .....  | 29   |
| 3.19 เทมปุระ .....   | 30   |
| 3.20 ทงคัตสึ .....   | 30   |
| 3.21 ยากินิกุ .....  | 31   |
| 3.22 ข้าวหน้าเนื้อ .....                                       | 31   |
| 3.23 ทาโกยากิ .....  | 32   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารญี่ปุ่นเข้ามาในไทยพร้อม ๆ กับอาหารอิตาลี เมื่อประมาณปี พ.ศ.2534 กิจการในระยะแรกเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่ ๆ ในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะโรงแรมในย่านสีลม ลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทย และต่างชาติ ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยว ซึ่งเปิดกิจการได้ไม่นานแต่ต้องปิดไป เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก เมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น กระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในไทยสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2542 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งได้มีการสำรวจข้อมูลการรับประทานอาหารต่างชาติ สรุปได้ว่าอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อาหารอเมริกัน อิตาลี และจีน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544 : 2547) ความนิยมของอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้น สังกัดได้จากปริมาณลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในร้าน กับที่เข้าคิวรอเพื่อที่จะใช้บริการเป็นจำนวนมาก และใช้เวลาในการรอคอยไม่ต่ำกว่า 30 นาที กล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้น มีจำนวนมาก และมีคิวรอยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ที่อยู่ในศูนย์การค้า เนื่องมาจากพฤติกรรมของคนไทยให้ความสนใจในรูปลักษณ์รสชาติและกระแสนิยม รวมถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ตลอดจนในปัจจุบันราคาอาหารญี่ปุ่นมีราคาที่ถูกลง และใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างชาติอื่น ๆ ทำให้ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันศูนย์การค้าเป็นที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 50 ด้วยอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 14,000 ล้านบาท นอกจากนี้เรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา และกระแสของสุขภาพที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นจุดแข็งของอาหารญี่ปุ่นรสชาติต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถปรับเข้ากับพฤติกรรมมารบริโภคของคนไทยได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจนี้ดีขึ้น ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ เน้นเลือกตลาดในส่วน of อาหารญี่ปุ่นเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ อาทิเช่น ซูชิ ซึ่งมีหน้าหลากหลาย ราเมน อุด้ง โขบะ หม้อไฟ ชาบู ข้าวราดแกงกะหรี่ ข้าวหน้าต่าง ๆ ของญี่ปุ่น ยากิโทริ ไก่ย่างสไตล์ญี่ปุ่น พิซซ่าญี่ปุ่น ทงคัตซึหรือหมูทอด เป็นต้น ทั้งนี้ เป็นไปตามกระแสนิยมในญี่ปุ่นที่แต่ละร้านจะให้ความสำคัญเฉพาะซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่น (ประชาชาติธุรกิจ. 2555)

โดยภาพรวมจะเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และภาวะตลาด

โดยรวมในปี พ.ศ. 2556 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นเข้าเบ้ขอประเษนชานการคำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณร้อยละ 10-15 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556) เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มตราสินค้าขึ้นมาใหม่ เช่น โออิชิ ได้เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อตราสินค้าใหม่ คือ "คาคาชิ" ซึ่งเป็นข้าวน้ำสไตล์ญี่ปุ่น โดยจะเน้นราคาที่เข้าถึงได้ง่าย และตอบโจทย์เรื่องความสะดวก รวดเร็ว เพื่อเป็นจุดแข็งในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นระดับที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก (Mass Market) มากขึ้น อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะทำธุรกิจนี้ เช่น ลีอกซ์เลย์ เอสแอนด์พี และลีฟา เป็นต้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่จะสนใจจะลงทุนในอนาคต นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่แท้จริงในเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคและด้านระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)
3. ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม 2556

## 1.5 นิยามศัพท์

ร้านอาหารญี่ปุ่นในที่นี้หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมร้านอาหารญี่ปุ่นทุกประเภท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2537 : 13) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 31) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงใด เป็นต้น

#### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 142-143) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ข้อมูลของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Wh และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7. ผู้บริโภคซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้จะโยนความผิดมา  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6Wh และ 1H ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการตั้งคำถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ต้องการอะไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Wh และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม<br>(6Wh และ 1H)                                      | คำถามที่ต้องการทราบ  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|--|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยา<br>4. พฤติกรรมศาสตร์                                       | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม<br>3. ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม<br>(6Wh และ 1H)   | คำถามที่ต้องการทราบ  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|---|--|--|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ<br>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)<br>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์<br>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ<br>1. ผู้ริเริ่ม<br>2. ผู้มีอิทธิพล<br>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4. ผู้ซื้อ<br>5. ผู้ใช้   | กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล  |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูการใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ   | กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม<br>(6Wh และ 1H)                                    | คำถามที่ต้องการทราบ  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|--|--|---|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น  | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นข้อมูล<br>3. การประเมินผล<br>4. การตัดสินใจ<br>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยใช้พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552 : 142-143

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (2003 : 61) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือตามแรงจูงใจ ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์นั้น ได้แก่ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ระดับของความพึงพอใจจะมากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุก ๆ อย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

วิลลิสทรี ทรยางกูล. (2526 : 74) ให้ความหมายความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติมี 3 ชนิด ได้แก่

1. แบบของเทอร์สโตน (Thurstone's scale) แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติของเทอร์สโตนประกอบด้วย คำถามจำนวนมากเพื่อวัดเจตคติที่บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ระดับของเจตคติหรือความรู้สึกตามแบบของเทอร์สโตน แบ่งออกเป็น 11 ระดับ (scale) เริ่มจากระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (11) ระดับกลางเป็นความรู้สึกไม่แน่ใจ (6) หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมีระดับ 1 – 5 ความรู้สึกกลางมีระดับ 6 ความรู้สึกในทางบวกมีระดับ 7 – 11 แต่ละข้อจะมีค่าระดับเจตคติประจำข้อ (scale value : S) ซึ่งได้มาจากการตัดสินใจของกลุ่มผู้ตัดสิน ซึ่งมีจำนวนประมาณ 50 – 100 คน การตอบผู้ตอบเลือกข้อความที่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวนข้อตามที่กำหนดให้เลือก ผู้ตอบได้คะแนนตามค่า S ของข้อที่เลือก

2. แบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติของลิเคิร์ตประกอบด้วยคำถามที่แสดงเจตคติ หรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวก ในแบบวัดจะต้องประกอบไปด้วยทั้งข้อความทางบวกและทางลบในจำนวนเท่า ๆ กัน ระดับเจตคติตามแบบของลิเคิร์ตนิยมแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถ้าเป็นข้อความทางบวกจะมีคะแนน 5 4 3 2 1 (หรือ 4 3 2 1 0) ถ้าเป็นข้อความทางลบจะมีคะแนน 1 2 3 4 5 (หรือ 0 1 2 3 4) เช่น การวัดเจตคติต่อการเรียน โดยการตอบจะให้ผู้ตอบตอบทุกข้อ โดยแต่ละข้อเลือกระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุด ผู้ตอบได้คะแนนตามระดับที่เลือกตอบแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยได้เป็นคะแนนเจตคติของผู้นั้น

3. แบบของออสกู๊ด (Osgood's scale) แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติของออสกู๊ดเรียกกันทั่วไปว่า วิธีหาความแตกต่างของความหมาย (semantic differential method) มีลักษณะคล้ายกับการหาความหมายของมโนทัศน์ ด้วยการกำหนดมโนทัศน์ซึ่งอาจจะเป็นคำ ข้อความ หรือวลี มาให้ตอบด้วยการประเมินจาก 7 ช่วง ตามความหมายของคำศัพท์ตรงกันข้ามเป็นคู่ ๆ แต่ละเรื่องที่จะวัดประกอบด้วยคำคุณศัพท์ 3 ประเภท หรือประเภทใดประเภทหนึ่งต่อไปนี้

3.1 คำคุณศัพท์ที่แสดงการประเมิน เช่น ดี – เลว น่ารัก – น่าเกลียด หล่อ – จืดเหี่ยว เป็นต้น

3.2 คำคุณศัพท์ที่แสดงศักยภาพ เช่น แข็งแรง – อ่อนแอ หนัก – เบา ใหญ่ – เล็ก เป็นต้น

3.3 คำคุณศัพท์ที่แสดงการเคลื่อนไหว เช่น ร่าเริง – เศร้าซึม เร็ว – ช้า สว่าง – มืด เป็นต้น

ระดับเจตคติหรือความรู้สึกตามแบบของออสกู๊ดนี้ แบ่งเป็น 7 ระดับ (scale) คือ 7 6 5 4 3 2 1 (หรือ 3 2 1 0 (-1) (-2) (-3))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 461) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเพดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณา สถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบ สนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรศัพท์สนธิวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อ ไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือนุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชติ วงศ์วิบูลกุล (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุที่สำคัญคือ อยากรทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการในช่วง 16.30-20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ที่ไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น และพบว่า การโฆษณาสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นภดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในการวิจัยมุ่งเน้นศึกษาในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟู้จี้ที่อยู่ในศูนย์การค้ามากที่สุดและบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน นิยมรูปแบบอาหารชุด ในส่วนของด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยความความสดใหม่ของอาหารเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยความสะอาดในร้านอาหารเป็นอันดับแรก

ปัญญา นุญสิน (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและค่านิยม จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิไม่ต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่ต่างกัน แต่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งจะต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคในแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ในครั้ง

## 2.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจากผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

$n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

คำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยพิจารณาจากอาณาเขตของกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น กรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครเหนือและกรุงเทพมหานครใต้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยเลือกเขตที่มีความหนาแน่นของชุมชน และมีความแตกต่างของลักษณะประชากรในแต่ละเขต ได้เขตของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 การสุ่มเขตตัวอย่างศึกษาแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling)

| อาณาเขต                          | เขต  | เขตตัวอย่างที่ศึกษา |
|----------------------------------|--|---------------------|
| กรุงเทพมหานครกลาง<br>(9 เขต)     | เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง    | เขตห้วยขวาง         |
| กรุงเทพมหานครเหนือ<br>(7 เขต)    | เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน                                      | เขตจตุจักร          |
| กรุงเทพมหานครตะวันออก<br>(8 เขต) | เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา                     | เขตบางกะปิ          |
| กรุงเทพมหานครใต้<br>(11 เขต)     | เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ | เขตประเวศ           |
| กรุงเทพมหานครเหนือ<br>(8 เขต)    | เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา                     | เขตบางกอกน้อย       |
| กรุงเทพมหานครใต้<br>(7 เขต)      | เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ                               | เขตภาษีเจริญ        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่ม โดยเลือกห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย

1. เขตห้วยขวาง เช่นทรลพลาซ่า แกรนด์ พระราม9
2. เขตจตุจักร เช่นทรลพลาซ่า ลาดพร้าว
3. เขตบางกะปิ เดอะมอลล์ บางกะปิ
4. เขตประเวศ ซีคอนสแควร์
5. เขตบางกอกน้อย เช่นทรลพลาซ่า ปิ่นเกล้า
6. เขตภาษีเจริญ เดอะมอลล์ บางแค

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครูปแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่น แห่งละ 65 คน รวมทั้งสิ้น 390 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2.5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS / PC (Statistic Package of Social Science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย
2. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ด้วยค่าความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระดับ ความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ จากนั้นคำนวณช่วงระดับคะแนนในแต่ละระดับความพึงพอใจ โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ความพึงพอใจ | คะแนน |
|-------------|-------|
| มากที่สุด   | 5     |
| มาก         | 4     |
| ปานกลาง     | 3     |
| น้อย        | 2     |
| น้อยที่สุด  | 1     |

จากนั้นนำคะแนนรวมจากความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับช่วงระดับคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับการแปลผลข้อมูลในภาพรวม มีเกณฑ์ในการแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ

ดังนี้

| ค่าคะแนนเฉลี่ย | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------|---------|------------------|
| 4.21-5.00      | หมายถึง | มากที่สุด        |
| 3.41-4.20      | หมายถึง | มาก              |
| 2.61-3.40      | หมายถึง | ปานกลาง          |
| 1.81-2.60      | หมายถึง | น้อย             |
| 1.00-1.80      | หมายถึง | น้อยที่สุด       |

ทั้งนี้ ผู้ศึกษามีสมมติฐานในการศึกษาคือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square

### บทที่ 3

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น

### 3.1 สภาพการแข่งขันของร้านอาหารในประเทศไทย

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมาก โดยนอกจากจะมีธุรกิจผลิตอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้ว ยังมีธุรกิจบริการที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ คาเฟ่ บาร์ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการจัดส่ง การซื้อกลับบ้าน ร้านอาหารที่บริการด้วยตนเอง และเคาน์เตอร์วางสินค้า (Kios) โดยประกอบไปด้วยผู้ให้บริการจำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศในปี 2555 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยรวม 61,760 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการรวม 6,933 ราย (ลดลงจากปี 2553 และปี 2554 ที่มีจำนวนรวม 7,907 ราย และ 7,099 รายตามลำดับ) ซึ่งเป็นการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด 6,002 ราย และเป็นการจดทะเบียนในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล บริษัทมหาชนจำกัด หอการค้า และสมาคมการค้า รวมกัน 931 ราย แม้ว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม มีแนวโน้มลดลงจากในอดีต อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงจากการขยายตัวของร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ทั้งในรูปแบบการขายการลงทุนเอง และการขายแฟรนไชส์ (Franchise) แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 919 ราย ในปี 2553 เป็น 1,169 ราย ในปี 2555 (ฐานเศรษฐกิจ, 2556) อย่างไรก็ตามในปี 2556 ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย โดยพบว่ามีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น เนื่องจากความนิยมในการรับประทานอาหารสัญชาติเอเชีย และกลยุทธ์การทางตลาดของผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าวิถีชีวิตคนไทยและการแข่งขันของร้านอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญให้ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตจากการที่ธุรกิจอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงมาก จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Foodservice) มีมูลค่าตลาดสูงตามไปด้วย ทั้งนี้ สามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทย ตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว จากครอบครัวขยายไปสู่ครอบครัวขนาดเล็ก การอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจจากกรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลักไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมของความเป็นเมืองมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลาเป็นปัจจัยให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตในด้านการรับประทานอาหารที่คนไทยนิยมเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่าการปรุงอาหารเอง เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ประกอบกับการปรับขึ้นค่าแรงวันละ 300 บาทตามนโยบายรัฐบาล ได้ส่งผลให้ประชาชนในประเทศกลุ่มใหญ่มีรายได้มากขึ้น จึงมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีจุดเด่นในด้านรสชาติอาหารและบริการที่มีมาตรฐาน ความสะอาดของอาหารและสถานที่ รวมถึงยังมีข้อได้เปรียบในการตลาด ส่งผลให้ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เป็นตัวเลือกในการเลือกรับประทานอาหารของคนไทย

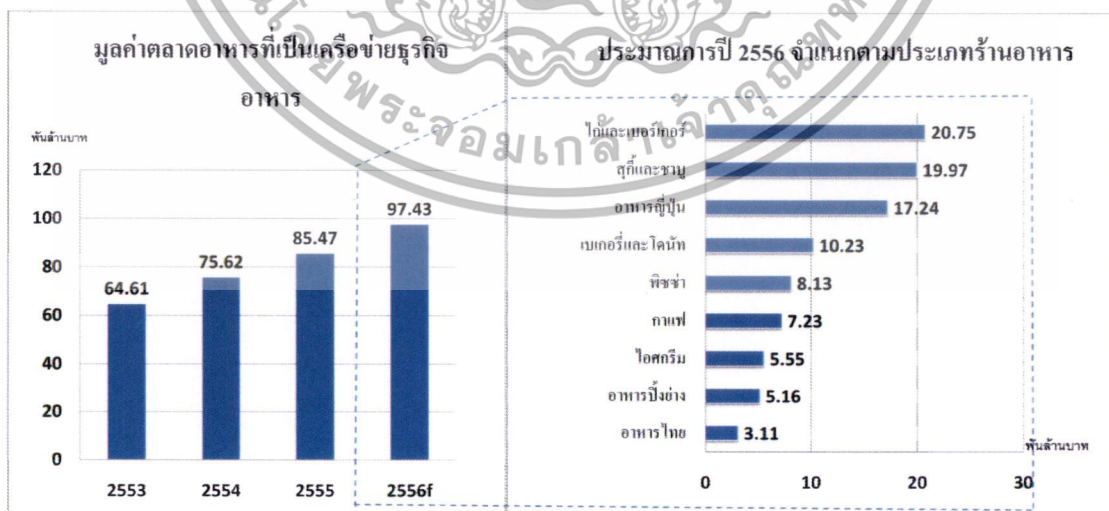
2. การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร สืบเนื่องจากการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) เป็นผลให้เกิดการขยายตัวของสาขาห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวได้มีการวางตำแหน่งการแข่งขันของสถานที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ สถานที่พักผ่อน หรือแหล่งจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจสำหรับร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารที่จะสามารถขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุนเองและการขายแฟรนไชส์ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

3. การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ ความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนไทย ได้ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจของธุรกิจอาหารที่เป็นของต่างชาติให้เข้ามาเปิดบริการร้านอาหารแข่งขันกับร้านอาหารที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ ๆ สำหรับคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายธุรกิจอาหารจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่นอกจากการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคนไทยแล้ว ยังได้ใช้จุดแข็งทั้งในด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจร้านอาหารในหลากหลายประเทศ และความพร้อมด้านเงินทุน โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยควบคู่กันไป เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติจะมีการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในรูปแบบการขยายการลงทุนเองแล้ว ยังมีการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ ซึ่งสามารถขยายสาขาและสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ให้บริการร้านอาหารยังมีความรุนแรงมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรพันธมิตร โดยส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจะสร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความร่วมมือกับสถาบันการเงินในการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มีการสะสมแต้ม การให้ส่วนลด คินเงิน หรือการผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ย การจัด โปรโมชั่นในรูปแบบดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารยิ่งขึ้น

จากปัจจัยสนับสนุนทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรพันธมิตร ได้ส่งผลให้มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าสิ้นปี 2556 นี้ มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร จะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์ สุกี้และชาบู และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงในสามลำดับแรก คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวม เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารในปี 2556 พบว่าประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารไทย (เติบโตร้อยละ 15) ร้านอาหารญี่ปุ่น (เติบโตร้อยละ 15) ร้านอาหารปิ้งย่าง (เติบโตร้อยละ 16) และร้านอาหารญี่ปุ่น (เติบโตร้อยละ 20) โดยร้านอาหารญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตมากที่สุด (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหาร

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 อาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศ หรือซะโกกุ (Sakoku) เมื่อ ค.ศ. 1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้น จะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหาร ซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศด้วย อาหารญี่ปุ่นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวาง

อาหารญี่ปุ่นได้รับการพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ สังคมการเมืองในประเทศ และอิทธิพลจากการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ในปัจจุบันอาหาร ญี่ปุ่นจะประกอบด้วยอาหารจานหลัก ได้แก่ ข้าวหรืออาหารเส้น ซุป และกับข้าวหรือโอกะซุ (okazu) ซึ่งทำจากปลา เนื้อสัตว์ ผัก และเต้าหู้ปรุงรสด้วยตะชิ (หัวเชื้อน้ำซุป) มิโซะ (เต้าเจี้ยว ญี่ปุ่น) และโชยุ (ซีอิ๊วญี่ปุ่น) อาหารญี่ปุ่นมาตรฐานจะประกอบด้วยกับข้าวอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ข้าวญี่ปุ่นหนึ่งชาม ซุปหนึ่งถ้วยและผักคอง หรือ สึเกะโมะโนะ (tsukemono) คือ เครื่องเคียง (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 องค์ประกอบมาตรฐานของอาหารญี่ปุ่น

ที่มา : Marumura. 2556

## 3.3 ประเภทของอาหารญี่ปุ่น

### 3.3.1 บะหมี่

บะหมี่มี 7 ชนิด ดังนี้

1. โซบะ (Soba) ทำจากแป้งบั๊กวีต เส้นจะมีสีน้ำตาลบาง เป็นที่นิยมกันมากที่สุด

โดยทั่วไปโซบะจะเสิร์ฟพร้อมวาซาบิ (Wasabi) หอมหัวใหญ่ฝาน น้ำจิ้มทำจากมิริน (Mirin-สาเก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หวาน) และกัตตีโอะบุชิ (เกลือปลาแห้ง) โซบะแบบนี้หากเสิร์ฟแบบเย็นบนซารุหรือถาดไม้ไผ่ จะเรียกว่า ซารุโซบะ (Zarusoba) ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมในฤดูร้อน (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 เส้นโซบะ

ที่มา : Educatepark. 2556

2. โซเม็ง (Somen) เป็นะหมี่นิยมนบริโภคในฤดูร้อนเช่นกัน เส้นของโซเม็งทำจากข้าวสาลี ดังนั้นเส้นจึงมีสีขาวนวลและเส้นจะบางกว่าโซบะ เส้นโซเม็งจะนุ่มสามารถดัดแปลงทำอาหารได้หลายอย่าง สามารถเสิร์ฟแบบโงะโมะกุ (gomoku) โดยโรยไข่เจียวซอยเส้น ไข่ และผักต่าง ๆ หรือเสิร์ฟแบบโงะมาดาระ (gomadare) ที่มีมะเขือยาว ปลา และชิโตะ (shiso) เป็นเครื่องเคียง สามารถเสิร์ฟแบบเย็นได้ด้วย เรียกว่า ฮิยะชิ (hiyashi) ที่ใส่แต่ซอสถั่วเหลืองผสมน้ำมัทนา โซเม็งเป็นอาหารเบา ๆ ที่ช่วยทำให้สดชื่นในฤดูร้อน (ภาพที่ 3.5)

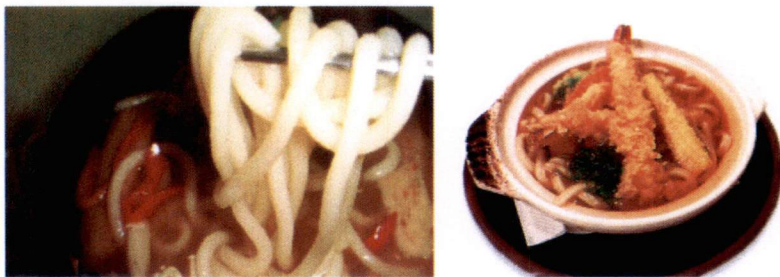


ภาพที่ 3.5 เส้นโซเม็ง

ที่มา : Educatepark. 2556

3. อุด้ง (Udon) เป็นอาหารที่นิยมในฤดูหนาว อุด้งทำจากข้าวสาลี และมีเส้นหนาถึงหนามาก โดยจะเสิร์ฟพร้อมน้ำซุ๊ป ซอสถั่วเหลืองร้อน ๆ หอมหัวใหญ่ผาน ผักชนิดต่าง ๆ และไข่ อุด้งจะต่างจากโซบะและราเม็งเวลารับประทานตรงที่ไม่ต้องจุ่มเส้นในน้ำซุ๊ปก่อนรับประทาน เส้นอุด้งจะมีขนาดเส้นที่ใหญ่และเหนียวนุ่ม จึงให้ความอบอุ่นเป็นอย่างดีในฤดูหนาว (ภาพที่ 3.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 เส้นอุด้ง

ที่มา : Educatepark. 2556

4. ราเมง (Ramen) ลักษณะเหมือนเส้นบะหมี่ หรือหมี่เหลือง แต่เป็นเส้นกลมตีเหลือง มักจะเสิร์ฟในน้ำซุปลที่มี 4 รส ได้แก่ น้ำซุปลเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น (Miso) น้ำซุปลรสเกลือ (Shio) น้ำซุปลซีอิ๊วญี่ปุ่น (Shoyu) น้ำซุปลจากน้ำต้มกระดูกหมูน้ำขุ่น (Tonkotsu) (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 เส้นราเมง

ที่มา : Educatepark. 2556

5. เส้นบุก (Shirataki) เส้นใสคล้ายขุ่นเส้น แต่เส้นใหญ่กว่าทำจากหัวบุก (Elephant Yam) หรือ คอนยัค (Konjac) นิยมใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟหรือสุกี้ก็ ก่อนนำมาทำอาหาร ต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว (ภาพที่ 3.8)

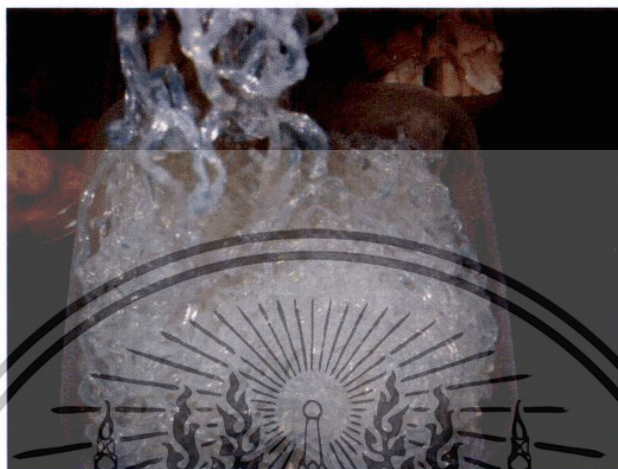


ภาพที่ 3.8 เส้นบุก

ที่มา : Educatepark. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

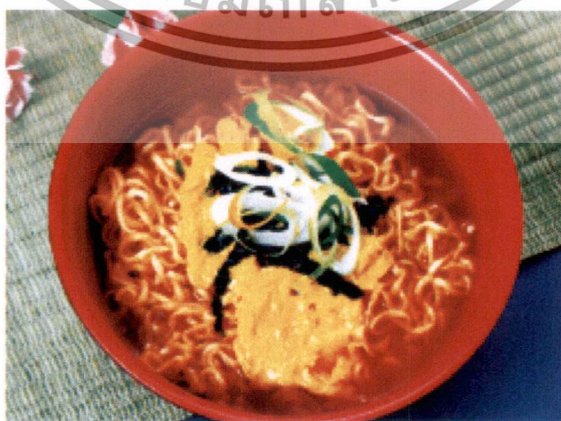
6. วุ้นเส้นญี่ปุ่น ลักษณะเส้นใสมี 2 ชนิดคือ คีสึกิริ (Kuzukiri) ซึ่งทำจากแป้งมันฝรั่ง และแป้งรากสามสิบ อีกชนิดหนึ่งคือ ฮารุซามะ (Harusame) ทำจากแป้งมันฝรั่ง และแป้งข้าวโพด โดยทั้ง 2 ชนิดต้องต้มประมาณ 8-10 นาที ก่อนนำมาปรุงอาหาร เช่น สุกียากี้ แต่ถ้าทำเป็นแกงจืด มักจะต้มไปพร้อมกับน้ำแกงได้ (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 วุ้นเส้นญี่ปุ่น

ที่มา : Educatepark, 2556

7. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) เริ่มมาจากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นเกิดภาวะขาดแคลนอาหารและได้รับบริจาคแป้งสาลีจากสหรัฐอเมริกาจำนวนมาก “โมโม-ฟูกุ อันโด” ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัทนิชิชิน จึงคิดนำแป้งสาลีมาแปรรูปทำเป็นเส้นบะหมี่แห้ง ซึ่งผ่านการแช่ในน้ำซุ๊ปและทอดด้วยน้ำมันร้อนจัดก่อนนำมาตั้งไว้แห้งเพื่อจะได้เก็บไว้นาน ๆ นำมากินได้ทันทีเมื่อเติมน้ำร้อน ปัจจุบันญี่ปุ่นถือเป็นเจ้าแห่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา : Educatepark, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.2 ซูชิและซาซิมิ

เป็นการผสมผสานของรสชาติและหน้าตาอาหาร อาหารทั้งสองชนิดเป็นอาหารทะเลดิบที่เป็นที่ชื่นชอบของคนญี่ปุ่น และเป็นอาหารที่นิยมในเมืองไทยในปัจจุบันด้วย ซึ่งซูชิที่ดีต้องใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพดีด้วย

ซูชิ หมายถึง อาหารที่มีส่วนประกอบของ ซูชิเมะชิ (ข้าวที่ผสมน้ำส้มสายชู) และมีหน้าแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมได้แก่ อาหารทะเล ผัก ไข่ เห็ด เนื้อที่นำมาใช้อาจจะเป็นเนื้อดิบ หรือ เนื้อที่ผ่านกระบวนการทำอาหารแล้ว (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 ซูชิ

ที่มา : Educatepark. 2556

ซูชิมี 3 ชนิด ดังนี้

1. นิจิริซูชิ เป็นซูชิที่พบได้บ่อยในภัตตาคาร นิจิซูชิจะมีลักษณะเป็นข้าวที่เป็นก้อนรูปวงรีแล้ววางเนื้อปลาดิบ ปลาหมึก ไช้ขิงงบน อาจจะใส่วาซาบิเล็กน้อย หรือตกแต่งด้วยสาหร่ายทะเลก็ได้ ซูชิแบบนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.12 นิจิริซูชิ

ที่มา : Educatepark. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มากิซูชิ มีลักษณะเป็นข้าวที่ห่อด้วยสาหร่าย อาจจะมีปูอัดหรือเนื้อปลาอยู่ตรงกลาง ซึ่ง ลักษณะของมากิซูชินี้จะเป็นวงกลม สามารถทำได้โดยม้วนข้าวไว้ด้านในของสาหร่ายทะเล หลังจากนั้นม้วน ไม้ไผ่ให้ข้าวกับสาหร่ายทะเลออกมาเป็นลักษณะวงกลมยาว จากนั้นใช้มีดตัดเป็นคำ ๆ (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 มากิซูชิ

ที่มา : Educatepark. 2556

3. โอชิซูชิ หรือรูปแบบคันไซจากเมืองโอซาก้า เป็นการเอาข้าวมาอัดลงในแม่พิมพ์รูปสี่เหลี่ยมตามขนาดพอดีให้รับประทานเป็นคำ ๆ แล้ววางเนื้อปลาไว้ด้านบน (ภาพที่ 3.14)



ภาพที่ 3.14 โอชิซูชิ

ที่มา : Educatepark. 2556

### 3.3.3 นายโมโนะ

เป็นอาหารประเภทหม้ออุ่นร้อน ซึ่งเป็นอาหารของฤดูหนาวที่ขึ้นชื่อ นอกจากนี้ยังมี อิชิคาริ นายเบะ มีส่วนประกอบ ได้แก่ ปลาแซลมอน หัวหอม ผักกาดขาว เต้าหู้ คอนยัค (หัวบุก) และซุงจิกู (ใบตุงไอ) โฮโต (hoto) มีส่วนประกอบ ได้แก่ อุด้ง หัวไชเท้า แครอท โกะโบ หัวหอม ผักกาดขาว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และไก่ และชิรินาเบะ มีส่วนประกอบ ได้แก่ เนื้อปลาปักเป้าขาว ผักกาดขาว เห็ด เต้าหู้และเส้นหมี่ขาว ส่วนอาหารแบบโตเกียว คือ โอเต็งนาเบะ ซึ่งมีส่วนประกอบ ได้แก่ มันฝรั่ง เต้าหู้ บุก ไข่ต้ม ปลาหมึก แครอท หัวไชเท้า สาหร่ายทะเล และอื่น ๆ ตามสูตร โอเต็งเป็นอาหารที่หาซื้อตามร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นอาหารที่ให้ความอบอุ่นเป็นอย่างดีในฤดูหนาว (ภาพที่ 3.15)



ภาพที่ 3.15 นายโมโนะ

ที่มา : Educatepark. 2556

#### 3.3.4 สุกียากี้

สุกียากี้ หรือ สุกี้ เป็นอาหารญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่นไม่แพ้กับอาหารประเภทอื่น ๆ สุกียากี้มีลักษณะคล้ายซุปล โดยมีส่วนประกอบ ได้แก่ ผัก เห็ด ไข่ เต้าหู้ น้ำซุปล และเนื้อสัตว์ ซึ่งอาจจะเป็นเนื้อวัว เนื้อหมู หรืออาหารทะเล สุกียากี้เป็นอาหารที่รับประทานพร้อมกันได้หลายคน (ภาพที่ 3.16)



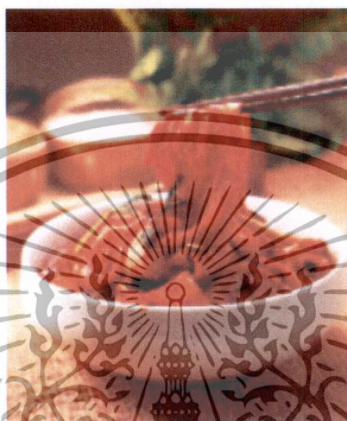
ภาพที่ 3.16 สุกียากี้

ที่มา : Educatepark. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.5 สึเกโมโนะ

สึเกโมโนะ คือ ผักดองแบบญี่ปุ่น (tsukemono) ซึ่งเป็นเครื่องเคียงเสริมหน้าตาและรสชาติให้อาหารน่ารับประทานมากขึ้น นอกจากนี้ ผักดองยังช่วยล้างปาก ส่วนผสมของผักดองจะต่างไปตามฤดูกาลและมีความหลากหลาย ที่นิยมทานกันทั่วไป คือ ผักกาดขาว ไข่ หัวผักกาด กิวิริ (แตงกวาญี่ปุ่น) แสทเบอร์รี่ หัวไชเท้า จิง นะสุ (มะเขือยาวญี่ปุ่น) อุโตะ (หน่อไม้ฝรั่ง) และอื่น ๆ (ภาพที่ 3.17)



ภาพที่ 3.17 สึเกโมโนะ

ที่มา : Educatepark, 2556

### 3.3.6 เบ็นโตะ

เกิดจากความรีบเร่ง จึงมีการจัดอาหารลงในกล่องอย่างสวยงาม อาหารกล่องอย่างเบ็นโตะราคาไม่แพง หาซื้อได้สะดวกตามร้านสะดวกซื้อ โดยในกล่องจะมีช่องเล็กช่องน้อยเพื่อวางอาหารและเครื่องเคียง ในเมืองไทย เบ็นโตะเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น เพราะมีอาหารหลายอย่างบรรจุลงในกล่อง (ภาพที่ 3.18)



ภาพที่ 3.18 เบ็นโตะ

ที่มา : Educatepark, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.7 เหมประ

เป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารของชาวโปรตุเกสตั้งแต่สมัยเอโดะ (ประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 16) แม้ว่า เหมประ จะ เป็นอาหารที่มีรากฐานมาจากปลาชุบแป้งทอดของชาติอื่นก็ตาม แต่ครัวญี่ปุ่นได้ทำการปรับปรุง เหมประจนมีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งในด้านความบางฟูของตัวแป้ง เทคนิคการทอดที่ทอดออกมาแล้วอาหารไม่อมน้ำมัน รวมไปถึงวิธีการรับประทานด้วย

เหมประแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เหมประที่ทำจากอาหารทะเลและเหมประที่ทำจากผัก เหมประที่นิยมกันมากเป็นพวกอาหารทะเล ได้แก่ กุ้งเหมประ (Ebi Tempura) และปลาทั้งหลาย ส่วนถ้าเป็นเหมประผักที่นิยม ได้แก่ เห็ดหอม (Shitake) รากบัว (Renkon) มะเขือม่วง (Nazu) ใบเบญจมาศ (Shiso Leaf) หรือแม่แต่ขิง (Shoga) ยังสามารถนำมาทำเหมประได้เช่นกัน (ภาพที่ 3.19)



ภาพที่ 3.19 เหมประ

ที่มา : Educatepark, 2556

### 3.3.8 ทงคัตสึ (Tonkatsu)

ทงคัตสึ คือ หมูทอด (ทง หมายถึง เนื้อหมู คัตสึ หมายถึง ชิ้นเนื้อเป็นแผ่น โรยด้วยเกล็ดขนมปังทอดในน้ำมัน) ในญี่ปุ่นบางครั้งอาจจะเรียกสั้น ๆ ว่า คัตสึ ซึ่งหมายถึง ทงคัตสึ หรืออาหารที่ชุบเกล็ดขนมปังทอด เป็นอาหารที่ชาวญี่ปุ่นที่นิยมปรุงเพื่อรับประทานที่บ้าน (ภาพที่ 3.20)



ภาพที่ 3.20 ทงคัตสึ

ที่มา : Educatepark, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ส่วนตัวเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.9 ยากินิกุ (Yakiniku)

ยากินิกุ คือ เนื้อย่างบนเตาถ่าน คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมรับประทานพร้อมกับเบียร์ ร้านยากินิกุ จึงมักเป็นสถานที่สังสรรค์หลังเลิกงาน เนื้อที่นำมาอย่างต้องนุ่มและมีมันติดนิด ๆ เมื่อย่างจนสุกแล้วเนื้อจะได้ไม่กระด้างจนเกินไป สามารถสั่งเป็นเซตหรือสั่งเป็นจานก็ได้ (ภาพที่ 3.21)

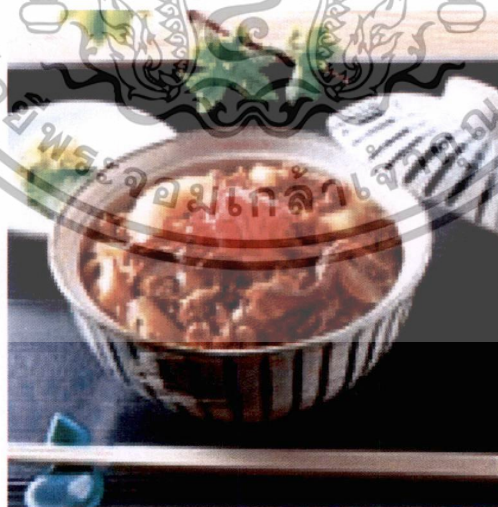


ภาพที่ 3.21 ยากินิกุ

ที่มา : Educatepark, 2556

### 3.3.10 ข้าวหน้าเนื้อ (Gyudon)

ข้าวหน้าเนื้อเป็นอาหารที่นิยมทั้งและราคาประหยัดของคนญี่ปุ่น ข้าวในถ้วยจะราดด้วยเนื้อผัดซอสและหัวหอมใหญ่ (ภาพที่ 3.22)



ภาพที่ 3.22 ข้าวหน้าเนื้อ

ที่มา : Educatepark, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.11 ทาโกยากิ

ทาโกยากิ หรือ ขนมครกญี่ปุ่น (ทาโกะ คือปลาหมึก ส่วนยากิ คือทอด ปิ้ง หรืออบ) เป็นขนมรูปร่างกลม ๆ มีขนาดประมาณ 3-5 เซนติเมตร ถือเป็นของว่างชนิดหนึ่งของคนญี่ปุ่น ส่วนประกอบหลัก ๆ มี แป้ง ปลาหมึก ขิงแดง พืชชนิดหัวของประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่าคอนยัคคุ และ หัวหอม นอกจากนี้ยังต้องมีการราดหน้าทาโกยากิด้วยซอสสีดำ ๆ ซึ่งเป็นซอสชนิดเดียวกับอาหารว่างอีกงานหนึ่งคือ โอโคโนมียากิ (ภาพที่ 3.23)



ภาพที่ 3.23 ทาโกยากิ

ที่มา : Educatepark. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ชุด จากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า 6 แห่ง คือ เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์พระราม9 เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลพลาซาปิ่นเกล้าและเดอะมอลล์บางแค โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า
3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 เนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าเพศชาย ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งที่ได้รับคความนิยมในปัจจุบัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 209        | 63.6   |
| ชาย  | 181        | 46.4   |
| รวม  | 390        | 100.0  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตในการบริโภคอาหารนอกบ้าน รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ อาจไม่สะดวกในการบริโภคอาหารนอกบ้าน นอกจากนั้น ยังเป็นช่วงอายุของวัยเกษียณ ซึ่งอาจไม่มีรายได้มากนัก จะบริโภคอาหารนอกบ้านเมื่อมีลูกหลาน พาไป (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 22         | 5.6    |
| 21 – 30 ปี               | 297        | 76.2   |
| 31 – 40 ปี               | 41         | 10.5   |
| 41 – 50 ปี               | 16         | 4.1    |
| 51 – 60 ปี               | 8          | 2.1    |
| ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป      | 6          | 1.5    |
| รวม                      | 390        | 100.0  |

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง และมีสถานภาพสมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| โสด     | 334        | 85.6   |
| สมรส    | 56         | 14.4   |
| รวม     | 390        | 100.0  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาและมีพฤติกรรมใส่ใจในการรักษาสุขภาพ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4          | 1.0    |
| อนุปริญญา/ปวศ.           | 8          | 2.1    |
| ปริญญาตรี                | 299        | 76.7   |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 79         | 20.2   |
| รวม                      | 390        | 100.0  |

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุดคือ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 จึงเป็นผู้มีงานประจำที่มีความมั่นคง มีรายได้เพียงพอในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ซึ่งมักมีราคาค่อนข้างสูง รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ข้าราชการ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ แม่บ้านและอาชีพอิสระ จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.5)

#### 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 สอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ประกอบด้วยทั้งผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ผู้ที่เริ่มต้นทำงาน และผู้ที่ทำงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001– 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

| อาชีพ               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 187        | 47.9   |
| นักเรียน / นักศึกษา | 96         | 24.6   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 51         | 13.1   |
| ข้าราชการ           | 27         | 6.9    |
| ว่างงาน             | 14         | 3.6    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 13         | 3.3    |
| แม่บ้าน             | 1          | 0.3    |
| อาชีพอิสระ          | 1          | 0.3    |
| รวม                 | 390        | 100.0  |

**ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ไม่มีรายได้              | 49         | 12.6   |
| รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท | 39         | 10.0   |
| 10,000 – 20,000 บาท      | 135        | 34.6   |
| 20,001– 30,000 บาท       | 78         | 20.0   |
| 30,001 – 40,000 บาท      | 63         | 16.2   |
| ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | 26         | 6.7    |
| รวม                      | 390        | 100.0  |

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

### 4.2.1 วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในวันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเทศกาล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และวันที่สะดวก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.7 วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

| วันที่ใช้บริการ                              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| วันเสาร์-อาทิตย์                             | 213        | 54.6   |
| วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)                     | 85         | 21.8   |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล                     | 60         | 15.4   |
| วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล | 18         | 4.6    |
| วันที่สะดวก                                  | 14         | 3.6    |
| รวม  | 390        | 100.0  |

#### 4.2.2 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือนและมาเป็นครั้งแรก มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ และความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 4.8)

#### ตารางที่ 4.8 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

| ความถี่ที่ใช้บริการ     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| มาเป็นครั้งแรก          | 37         | 9.5    |
| 1-2 ครั้ง / เดือน       | 297        | 76.2   |
| 3-4 ครั้ง / เดือน       | 39         | 10.0   |
| มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน | 17         | 4.3    |
| รวม                     | 390        | 100.0  |

#### 4.2.3 บุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ ครอบครัว มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 คนรัก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมาใช้บริการกับลูกค้าน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.9** บุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง

| บุคคลที่ร่วมใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| เพื่อน                | 232        | 59.5   |
| ครอบครัว              | 135        | 34.6   |
| คนรัก                 | 20         | 5.1    |
| ลูกค้า                | 3          | 0.8    |
| รวม                   | 390        | 100.0  |

#### 4.2.4 จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในแต่ละครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งละ 2-3 คน มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 สอดคล้องกับบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนและครอบครัว รองลงมาคือ มาใช้บริการครั้งละ 4-5 คน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มาใช้บริการมากกว่า 5 คน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุด คือ มาคนเดียว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในแต่ละครั้ง

| จำนวนคนที่ใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| มาคนเดียว           | 4          | 1.0    |
| 2-3 คน              | 263        | 67.4   |
| 4-5 คน              | 116        | 29.7   |
| มากกว่า 5 คน        | 7          | 1.8    |
| รวม                 | 390        | 100.0  |

#### 4.2.5 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 19.01-21.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นมื้อเย็น ช่วงเวลา 11.00-13.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.11** ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

| ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| 11.00-13.00 น.           | 66         | 16.9   |
| 13.01-15.00 น.           | 52         | 13.3   |
| 15.01-17.00 น.           | 47         | 12.1   |
| 17.01-19.00 น.           | 152        | 39.0   |
| 19.01-21.00 น.           | 73         | 18.7   |
| รวม                      | 390        | 100.0  |

#### 4.2.6 ค่าใช้จ่ายต่อมือในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อมืออยู่ในช่วง 500-1,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 สอดคล้องกับข้อมูลจำนวนคนที่มาบริโภคด้วย คือ 2-3 คน รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001-1,500 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 (ตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** ค่าใช้จ่ายต่อมือในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

| ค่าใช้จ่ายต่อมือ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 500 บาท         | 68         | 17.4   |
| 500-1,000 บาท           | 192        | 49.2   |
| 1,001-1,500 บาท         | 83         | 21.3   |
| 1,501-2,000 บาท         | 32         | 8.2    |
| ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป | 15         | 3.9    |
| รวม                     | 390        | 100.0  |

#### 4.2.7 โอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา โอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคเนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์ มีจำนวนใกล้เคียงกับการบริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตามลำดับ รองลงมาบริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ เลี้ยงรับรองแขก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.13 โอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

| โอกาสในการบริโภค         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| พบปะสังสรรค์             | 153        | 39.2   |
| บริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ  | 127        | 32.6   |
| บริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ | 90         | 23.1   |
| เมื่อต้องการบริโภค       | 16         | 4.1    |
| เลี้ยงรับรองแขก          | 4          | 1.0    |
| รวม                      | 390        | 100.0  |

#### 4.2.8 ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า คือ เพื่อน มีจำนวนมากที่สุด 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 สอดคล้องกับบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน รองลงมา คือ ตัวเอง 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 คนในครอบครัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และคนรัก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.14)

#### ตารางที่ 4.14 ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

| ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| เพื่อน                              | 164        | 42.1   |
| ตัวเอง                              | 134        | 34.4   |
| คนในครอบครัว                        | 86         | 22.1   |
| คนรัก                               | 6          | 1.5    |
| รวม                                 | 390        | 100.0  |

#### 4.2.9 เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพราะชื่นชอบรสชาติ มีจำนวนมากที่สุด คือ 289 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ประเภทอาหารหลากหลาย จำนวน 168 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.9 ชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 113 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.1 และน้อยที่สุดคือ พบปะครอบครัว จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.15 เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

(N=390)

| เหตุผล                           | จำนวนคำตอบ | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| ชื่นชอบในรสชาติ                  | 289        | 35.9   |
| ประเภทอาหารหลากหลาย              | 168        | 20.9   |
| ชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน         | 113        | 14.1   |
| หารับประทานได้ง่าย               | 86         | 10.7   |
| มีการส่งเสริมการขายดึงดูดน่าสนใจ | 53         | 6.6    |
| ราคาสมเหตุสมผล                   | 35         | 4.4    |
| พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี | 35         | 4.4    |
| เพื่อนชวน                        | 14         | 1.7    |
| อยากรับประทาน                    | 8          | 1.0    |
| พบปะครอบครัว                     | 3          | 0.4    |
| รวม                              | 804        | 100.0  |

#### 4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

ผลการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดความพึงพอใจออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบ การตกแต่งอาหารสวยงามและความสะอาดของอาหาร มีความพึงพอใจในระดับมากเรื่อง ความหลากหลายของรายการอาหาร มีอาหารชุดให้เลือก รสชาติของอาหารญี่ปุ่น และคุณค่าทางโภชนาการ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์

(N=390)

| ด้านผลิตภัณฑ์              | ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------|-----------|------------------|
| ความสดใหม่ของวัตถุดิบ      | 4.29      | มากที่สุด        |
| การตกแต่งอาหารสวยงาม       | 4.28      | มากที่สุด        |
| ความสะอาดของอาหาร          | 4.28      | มากที่สุด        |
| ความหลากหลายของรายการอาหาร | 4.13      | มาก              |
| มีอาหารชุดให้เลือก         | 4.06      | มาก              |
| รสชาติของอาหารญี่ปุ่น      | 3.87      | มาก              |
| คุณค่าทางโภชนาการ          | 3.87      | มาก              |
| รวม                        | 4.11      | มาก              |

#### 4.3.2 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคา

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วย 1) ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ 2) ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ 3) ราคาอาหารชุดประหยัดกว่าจานเดียว 4) ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น 5) ราคาอาหารเมื่อเทียบความคุ้มค่ากับด้าน โภชนาการที่ได้รับ และ 6) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น (ตารางที่ 4.17)

#### ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคา

(N=390)

| ด้านราคา  | ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------------------|
| ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ                            | 3.33      | ปานกลาง          |
| ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ                 | 3.31      | ปานกลาง          |
| ราคาอาหารชุดประหยัดกว่าจานเดียว                         | 3.31      | ปานกลาง          |
| ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น              | 3.31      | ปานกลาง          |
| ราคาอาหารเมื่อเทียบความคุ้มค่ากับด้าน โภชนาการที่ได้รับ | 3.28      | ปานกลาง          |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น                   | 3.05      | ปานกลาง          |
| รวม   | 3.27      | ปานกลาง          |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย และการเปิดให้บริการหลายสาขา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ประกอบด้วย เป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา การมีบริการส่งถึงบ้าน และการมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=390)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-----------|------------------|
| ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง | 4.16      | มาก              |
| ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย                                     | 3.93      | มาก              |
| การเปิดให้บริการหลายสาขา   | 3.86      | มาก              |
| เป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา   | 3.26      | ปานกลาง          |
| การมีบริการส่งถึงบ้าน  | 3.22      | ปานกลาง          |
| การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์  | 3.05      | ปานกลาง          |
| รวม  | 3.58      | มาก              |

#### 4.3.4 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ประกอบด้วย ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล การโฆษณาผ่านตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมัครงานเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม แจกคูปองลดราคาอาหาร การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต และการแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านการส่งเสริมการตลาด

(N=390)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-----------|------------------|
| ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ                           | 3.74      | มาก              |
| การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล                                  | 3.72      | มาก              |
| การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | 3.66      | มาก              |
| สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม                     | 3.58      | มาก              |
| การแจกคู่มือลดราคาอาหาร  | 3.58      | มาก              |
| การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต                               | 3.52      | มาก              |
| การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก                                 | 3.52      | มาก              |
| การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน                      | 3.21      | ปานกลาง          |
| รวม  | 3.57      | มาก              |

#### 4.3.5 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านบุคลากร

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านบุคลากร พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมสุภาพ 2) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 3) พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว 4) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า 5) พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และ 6) พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร (ตารางที่ 4.20)

#### 4.3.6 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) การตกแต่งภายใน ภายนอก สวยงามดูดี 2) ความสะอาดภายในร้าน ภายนอกและอุปกรณ์ต่าง 3) ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย 4) อุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน 5) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ 6) พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านบุคลากร

(N=390)

| ด้านบุคลากร                                   | ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------------------|
| พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมสุภาพ                 | 4.06      | มาก              |
| พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ       | 4.06      | มาก              |
| พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว             | 3.97      | มาก              |
| พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า        | 3.69      | มาก              |
| พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี | 3.69      | มาก              |
| พนักงานแจ้งโปรโมชันให้ทราบก่อนสั่งอาหาร       | 3.68      | มาก              |
| รวม   | 3.86      | มาก              |

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ

(N=390)

| ด้านลักษณะทางกายภาพ                             | ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------------------|
| การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงามดูดี                 | 4.12      | มาก              |
| ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ        | 4.12      | มาก              |
| ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย          | 4.12      | มาก              |
| อุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน            | 4.02      | มาก              |
| ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                    | 3.96      | มาก              |
| พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ | 3.96      | มาก              |
| รวม   | 4.05      | มาก              |

#### 4.3.7 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม 2) ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม 3) การทักทายต้อนรับและพาไปยังโต๊ะที่นั่ง 4) ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน และ 5) มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านกระบวนการให้บริการ**

(N=390)

| ด้านกระบวนการให้บริการ                     | ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-----------|------------------|
| ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม | 4.17      | มาก              |
| ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม | 4.17      | มาก              |
| การทักทายต้อนรับ และพาไปยังโต๊ะที่นั่ง     | 4.06      | มาก              |
| ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน              | 3.87      | มาก              |
| มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า                    | 3.60      | มาก              |
| รวม  | 3.97      | มาก              |

**4.3.8 สรุปความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาตามระดับความพึงพอใจแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ ด้านราคา (ตารางที่ 4.23)

**ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า**

| ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------------|-----------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                     | 4.11      | มาก              |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ               | 4.05      | มาก              |
| ด้านกระบวนการให้บริการ            | 3.97      | มาก              |
| ด้านบุคลากร                       | 3.86      | มาก              |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย          | 3.58      | มาก              |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด            | 3.57      | มาก              |
| ด้านราคา                          | 3.27      | ปานกลาง          |
| รวม                               | 3.77      | มาก              |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

##### 4.4.1 เพศกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

เพศมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และการตกแต่งอาหารสวยงาม มีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น และราคาอาหารชุดประหยัดกว่างานเดี่ยว มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การมีบริการส่งถึงบ้านและการมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง สัมผัสสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การแจกคูปองลดราคาอาหาร การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมสุภาพ และพนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงามดูดี ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ อูณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง การทักทายต้อนรับ และพาไปยังโต๊ะที่นั่ง (ตารางที่ 4.23)

##### 4.4.2 อายุกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

อายุมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของอาหารญี่ปุ่น ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของรายการอาหาร และมีอาหารชุดให้เลือก มีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาอาหารอาหารเมื่อเทียบความคุ้มค่ากับด้านโภชนาการที่ได้รับ ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทียบกับร้านอื่น ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น และราคาอาหารชุดประหยัดกว่างานเดียว มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การมีบริการส่งถึงบ้าน การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ การเปิดให้บริการหลายสาขา และเป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาผ่านตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมักรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การแจกคู่มือลดราคาอาหาร การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปรโมชั่นประจำเดือน และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมสวยงาม พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ อุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง การทักทายต้อนรับ และพาไปยังโต๊ะที่นั่ง ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้าและความสะดวกรวดเร็วใน การชำระเงิน (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.3 สถานภาพกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

สถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของอาหารญี่ปุ่น ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหาร และการตกแต่งอาหารสวยงาม มีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาอาหารอาหารเมื่อเทียบความคุ้มค่ากับด้านโภชนาการที่ได้รับและราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การเปิดให้บริการหลายสาขา และเป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง สมักรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล และการส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปรโมชั่นประจำเดือน มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมสวยงาม พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่อง ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงามดูดี พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ ความสะอาดภายในร้าน ภายนอก และอุปกรณ์ต่าง ๆ อุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.4 ระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของอาหารญี่ปุ่น ความสดใหม่ของวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของรายการอาหาร และมีอาหารชุดให้เลือก มีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาอาหารเมื่อเทียบความคุ้มค่ากับด้าน โภชนาการที่ได้รับ ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น และราคาอาหารชุดประหยัดกว่าจานเดียว มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การมีบริการส่งถึงบ้าน การมีบริการส่งอาหารออนไลน์ การเปิดให้บริการหลายสาขา และเป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาผ่านตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมัครงานเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมสุภาพ พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร มีผลต่อด้านลักษณะทางการภาพ ในเรื่อง ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง การทักทายต้อนรับ และพาไปยังโต๊ะที่นั่ง ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.5 อาชีพกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของอาหารญี่ปุ่น ความสดใหม่ของวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของรายการอาหาร การตกแต่งอาหารสวยงาม และมีอาหารชุดให้เลือก มีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาอาหารอาหารเมื่อเทียบความคุ้มค่ากับด้าน โภชนาการที่ได้รับ ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอื่น ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น และราคาอาหารชุดประหยัดกว่างานเดียว มีผลต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวก ต่อการเดินทาง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การมีบริการส่งถึงบ้าน การมีบริการสั่งอาหาร ออนไลน์ การเปิดให้บริการหลายสาขา และเป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา มีผลต่อด้านการส่งเสริม การตลาด ในเรื่อง การโฆษณาผ่านตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การ สัมผัสสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การแจกคูปองลดราคาอาหาร การจัดโปรโมชั่น อาหารตามฤดูกาล ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปรโมชั่น ประจำเดือน และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมี มนุษย์สัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายได้ เหมาะสมสุขภาพ พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว และพนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่ง อาหาร มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ อุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง การทักทายต้อนรับและพาไปยังโต๊ะที่นั่ง และความ สะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.6 รายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของอาหารญี่ปุ่น ความสดใหม่ของวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของรายการอาหาร การตกแต่งอาหารสวยงาม และมีอาหารชุดให้เลือก มีผลต่อ ด้านราคา ในเรื่อง ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาอาหารอาหารเมื่อเทียบความคุ้มค่ากับด้าน โภชนาการที่ได้รับ ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อ เทียบกับร้านอื่น ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น และราคาอาหารชุดประหยัดกว่างานเดียว มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้ สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ การเปิดให้บริการหลายสาขา และเป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง สัมผัสสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การแจกคูปองลดราคาอาหาร การจัด โปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปรโมชั่นประจำเดือน และการจัดโปรโมชั่น ร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และ พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ร้านมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่มือ พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อกาให้บริการ ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ อุดมภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการของโต๊ะกลางแจ้ง และความสะอาดรวดเร็วในการชำระเงิน (ตารางที่ 4.24)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                  | เพศ    | อายุ   | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ  | รายได้เดือน |
|--|--------|--------|---------|---------------|--------|-------------|
|  | Sig.   | Sig.   | Sig.    | Sig.          | Sig.   | Sig.        |
| ด้านผลิตภัณฑ์                              |        |        |         |               |        |             |
| รสชาติของอาหารญี่ปุ่น                      | 0.174  | 0.000* | 0.000*  | 0.000*        | 0.000* | 0.005*      |
| ความสะอาดของอาหาร                          | 0.035* | 0.006* | 0.007*  | 0.055         | 0.056  | 0.099       |
| ความสดใหม่ของวัตถุดิบ                      | 0.041* | 0.000* | 0.006*  | 0.002*        | 0.000* | 0.000*      |
| คุณค่าทางโภชนาการ                          | 0.423  | 0.000* | 0.350   | 0.000*        | 0.017* | 0.005*      |
| ความหลากหลายของรายการอาหาร                 | 0.083  | 0.000* | 0.002*  | 0.000*        | 0.012* | 0.001*      |
| การตกแต่งอาหารสวยงาม                       | 0.025* | 0.251  | 0.004*  | 0.604         | 0.000* | 0.006*      |
| มีอาหารชุดให้เลือก                         | 0.080  | 0.000* | 0.779   | 0.000*        | 0.022* | 0.010*      |
| ด้านราคา                                   |        |        |         |               |        |             |
| ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ    | 0.442  | 0.002* | 0.103   | 0.687         | 0.027* | 0.000*      |
| ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ               | 0.004* | 0.000* | 0.025*  | 0.000*        | 0.000* | 0.000*      |
| ราคาอาหารคุ้มค่ากับโภชนาการที่ได้รับ       | 0.655  | 0.000* | 0.023*  | 0.000*        | 0.001* | 0.000*      |
| ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น | 0.025* | 0.000* | 0.204   | 0.000*        | 0.000* | 0.000*      |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น      | 0.042* | 0.000* | 0.013*  | 0.000*        | 0.000* | 0.000*      |
| ราคาอาหารชุดประหยัดกว่าจานเดี่ยว           | 0.000* | 0.000* | 0.294   | 0.012*        | 0.000* | 0.000*      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้หรือมีการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ   | เพศ    | อายุ   | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ  | รายได้ต่อเดือน |
|---|--------|--------|---------|---------------|--------|----------------|
|   | Sig.   | Sig.   | Sig.    | Sig.          | Sig.   | Sig.           |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>ทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง | 0.247  | 0.000* | 0.000*  | 0.000*        | 0.000* | 0.000*         |
|   | 0.190  | 0.000* | 0.029*  | 0.000*        | 0.000* | 0.000*         |
|   | 0.013* | 0.005* | 0.281   | 0.002*        | 0.003* | 0.460          |
|   | 0.002* | 0.000* | 0.409   | 0.000*        | 0.000* | 0.010*         |
|   | 0.200  | 0.000* | 0.001*  | 0.000*        | 0.005* | 0.027*         |
|   | 0.055  | 0.000* | 0.091   | 0.011*        | 0.002* | 0.000*         |
|   | 0.521  | 0.000* | 0.101   | 0.002*        | 0.000* | 0.343          |
|   | 0.026* | 0.000* | 0.001*  | 0.000*        | 0.000* | 0.030*         |
|   | 0.034* | 0.009* | 0.063   | 0.458         | 0.010* | 0.002*         |
|   | 0.000* | 0.000* | 0.002*  | 0.053         | 0.107  | 0.052          |
| การจัดโปรโมชันอาหารตามฤดูกาล<br>ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ            | 0.172  | 0.000* | 0.000*  | 0.000*        | 0.000* | 0.014*         |
|   | 0.140  | 0.000* | 0.700   | 0.000*        | 0.033* | 0.194          |

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                       | เพศ    |  | อายุ   |  | สถานภาพ |  | ระดับการศึกษา |  | อาชีพ  |  | รายได้ต่อเดือน |  |
|---|--------|--|--------|--|---------|--|---------------|--|--------|--|----------------|--|
|   | Sig.   |  | Sig.   |  | Sig.    |  | Sig.          |  | Sig.   |  | Sig.           |  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                          |        |  |        |  |         |  |               |  |        |  |                |  |
| ส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปรโมชันประจำเดือน          | 0.008* |  | 0.000* |  | 0.030*  |  | 0.024*        |  | 0.024* |  | 0.019*         |  |
| การจัดโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต                 | 0.001* |  | 0.002* |  | 0.106   |  | 0.000*        |  | 0.000* |  | 0.000*         |  |
| ด้านบุคลากร                                     |        |  |        |  |         |  |               |  |        |  |                |  |
| พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์เอาใจใส่ลูกค้า           | 0.006* |  | 0.000* |  | 0.000*  |  | 0.000*        |  | 0.009* |  | 0.025*         |  |
| พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ         | 0.000* |  | 0.023* |  | 0.017*  |  | 0.001*        |  | 0.043* |  | 0.063          |  |
| พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม สุภาพ                  | 0.000* |  | 0.000* |  | 0.000*  |  | 0.019*        |  | 0.002* |  | 0.501          |  |
| พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว              | 0.010* |  | 0.000* |  | 0.000*  |  | 0.000*        |  | 0.035* |  | 0.000*         |  |
| พนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี  | 0.082  |  | 0.000* |  | 0.000*  |  | 0.000*        |  | 0.154  |  | 0.001*         |  |
| พนักงานแจ้งโปรโมชันให้ทราบก่อนสั่งอาหาร         | 0.124  |  | 0.145  |  | 0.119   |  | 0.000*        |  | 0.000* |  | 0.005*         |  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                             |        |  |        |  |         |  |               |  |        |  |                |  |
| ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                    | 0.164  |  | 0.037* |  | 0.205   |  | 0.002*        |  | 0.426  |  | 0.012*         |  |
| ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย          | 0.019* |  | 0.000* |  | 0.001*  |  | 0.000*        |  | 0.000* |  | 0.001*         |  |
| การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม ดูดี                | 0.003* |  | 0.062  |  | 0.000*  |  | 0.306         |  | 0.185  |  | 0.004*         |  |
| พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ | 0.205  |  | 0.022* |  | 0.000*  |  | 0.095         |  | 0.527  |  | 0.000*         |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับวงการศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์ในชั้นเรียนเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                  | เพศ    | อายุ   | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ  | รายได้ต่อเดือน |
|--|--------|--------|---------|---------------|--------|----------------|
|  | Sig.   | Sig.   | Sig.    | Sig.          | Sig.   | Sig.           |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                        |        |        |         |               |        |                |
|  |        |        |         |               |        |                |
| ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ   | 0.023* | 0.000* | 0.005*  | 0.318         | 0.019* | 0.000*         |
| อุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน       | 0.001* | 0.000* | 0.000*  | 0.058         | 0.024* | 0.019*         |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                     |        |        |         |               |        |                |
|  |        |        |         |               |        |                |
| กรรทักทายต้อนรับ และพาไปยังโต๊ะที่นั่ง     | 0.013* | 0.000* | 0.237   | 0.004*        | 0.012* | 0.141          |
| ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม | 0.136  | 0.000* | 0.002*  | 0.001*        | 0.143  | 0.010*         |
| ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม | 0.131  | 0.005* | 0.176   | 0.270         | 0.068  | 0.463          |
| มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า                    | 0.363  | 0.000* | 0.716   | 0.000*        | 0.357  | 0.000*         |
| ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน             | 0.253  | 0.000* | 0.000*  | 0.046*        | 0.000* | 0.000*         |

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในวันเสาร์และอาทิตย์ โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มักมาใช้บริการกับเพื่อน มาใช้บริการครั้งละ 2-3 คน เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อมื้ออยู่ในช่วง 500-1,000 บาท บริโภคเนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์ โดยเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพราะชื่นชอบในรสชาติ

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่อง ความสดใหม่ของวัตถุดิบ การตกแต่งอาหารสวยงามและความสะอาดของอาหาร ความพึงพอใจด้านราคาพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกรายการ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย และการเปิดให้บริการหลายสาขา ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการใน โอกาสพิเศษ การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล และการ โฆษณาผ่านตามสื่อต่าง ๆ ความพึงพอใจด้านบุคลากรพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ในเรื่อง พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ในเรื่อง การตกแต่งสวยงาม ความสะอาดภายในร้าน ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย สำหรับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการในเรื่อง ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม และการทักทายต้อนรับและพาไปยังโต๊ะที่นั่ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในเรื่อง ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การส่งอีเมลเพื่อแจ้งโปรโมชันประจำเดือน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและการพิจารณาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7 P's) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการวิจัยพัฒนาและการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับวิธีการปรุงอาหารและความสดของวัตถุดิบเป็นหลัก อีกทั้งควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านโภชนาการ เช่น ข้อมูลทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค ร้อยละของปริมาณอาหารที่แนะนำต่อวัน เป็นต้น เพื่อเสริมภาพลักษณ์การเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลางต่อราคาอาหารเมื่อเทียบความคุ้มค่ากับด้านโภชนาการที่ได้รับและราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นควรตั้งราคาอาหารแบบสมเหตุสมผล มีความยุติธรรมสำหรับลูกค้า โดยมียุทธศาสตร์ราคาอาหารไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น และควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความคุ้มค่าทางด้านโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลางต่อการมีบริการส่งถึงบ้านและการมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ ในการส่งอาหารอาจมีกรณีล่าช้า เนื่องจากต้องใช้เวลาในการจัดเตรียม ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนในการเตรียมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เร็วขึ้นหรืออาจมีการให้ส่วนลดในกรณีส่งอาหารล่าช้า สำหรับบริการสั่งอาหารออนไลน์ ขั้นตอนในการส่งค่อนข้างยุ่งยาก เนื่องจากต้องกรอกข้อมูลหรือรายละเอียดมาก ดังนั้น ควรมีการตัดช่องข้อมูลที่จำเป็นต้องกรอกออกไป เพื่อลดความยุ่งยากและช่วยประหยัดเวลาในการสั่งอาหารออนไลน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลางต่อการส่งอีเมลเพื่อแจ้งโปรโมชันประจำเดือน เนื่องจากในการส่งอีเมลอาจมีการส่งซ้ำหรือการส่งบ่อยเกินไป ซึ่งเป็นการทำให้รบกวน ดังนั้น ควรมีการวางแผนโปรโมชันในแต่ละเดือนให้เรียบร้อยเพื่อลดจำนวนครั้งในการส่งอีเมลและมีการตรวจสอบระบบเพื่อไม่ให้เกิดการส่งอีเมลซ้ำซ้อน

5. ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานแจ้งโปรโมชันให้ทราบก่อนสั่งอาหาร ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการปฏิบัติงานจริง โดยเน้นเพิ่มเติมในด้านแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม และการแจ้งโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานด้านบุคลากรในการบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ ในกรณีที่ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงร้านให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สื่อออกไป เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค สำหรับพื้นที่ที่ให้บริการภายในร้าน เนื่องจากบางช่วงเวลาอาจมีผู้ใช้มาบริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ภายในร้านควรมีโต๊ะที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าว

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน และมีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการจัดระบบการชำระเงิน เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในเรื่องบริการจองโต๊ะล่วงหน้าภายในร้าน โดยมีขั้นตอนและกระบวนการทำงานต่าง ๆ ในการให้บริการจองโต๊ะล่วงหน้าที่สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แก่ผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละพื้นที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่างๆ เช่น การขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัด หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดทราบและเข้าใจเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น

2. ควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญญัติ. 2545. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ฐานเศรษฐกิจ. 2556. ร้านอาหารไก่และเบอร์เกอร์ สุกี้และชาบู และอาหารญี่ปุ่น รังแชมป์มูลค่า  
ตลาดสูง. [Online]. Available :  
[http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=189116:2013-06-29-00-33-02&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=189116:2013-06-29-00-33-02&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524)
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประชาชาติธุรกิจ. 2555. ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการมากเป็นอันดับ 5 ของโลก. [Online].  
Available : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1330493359](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1330493359)
- ประชาชาติธุรกิจ. 2556. ร้านอาหารญี่ปุ่นผุดสาขาเกือบในเมือง. [Online]. Available :  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1366604479](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366604479)
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2537. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอดีส์เพรสโปรดักส์
- ปัญญา บุญสิน. 2552. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคาร  
อาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูล. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544. ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 44. [Online]. Available :  
[http://www.kasikornresearch.com/kr/search\\_detail.jsp?id=2566&cid=5](http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=2566&cid=5)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. [Online]. Available :  
[http://www.kasikornresearch.com/kr/search\\_detail.jsp?id=5022&cid=5](http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=5022&cid=5)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. [Online]. Available :  
<http://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=31444>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ :  
ธรรมสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ :  
ธรรมสาร

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์

อัญชลี วงศ์วิมลกุล. 2546. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed., New Jersey : Prentice-Hall

Marumaru. 2556. **คุณรู้จักอาหารญี่ปุ่นดีหรือยัง**. [Online]. Available :

<http://www.marumura.com/food/?id=3834>

Educatepark. 2556. **อาหารญี่ปุ่นหลัก ๆ**. [Online]. Available :

<http://www.educatepark.com/japan/japanese-foods.html>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถาม

## เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 2. 21-30 ปี  
( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41-50 ปี  
( ) 5. 51-60 ปี ( ) 6. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

#### 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. อนุปริญญา/ปวส.  
( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3. ข้าราชการ ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ไม่มีรายได้ ( ) 2. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท  
 ( ) 3. 10,000 – 20,000 บาท ( ) 4. 20,001– 30,000 บาท  
 ( ) 5. 30,001 – 40,000 บาท ( ) 5. 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

## 7. วันที่ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ( ) 1. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล ( ) 2. วันเสาร์-อาทิตย์  
 ( ) 3. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 8. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน

- ( ) 1. มาเป็นครั้งแรก ( ) 2. 1-2 ครั้ง / เดือน  
 ( ) 3. 3-4 ครั้ง / เดือน ( ) มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน

## 9. โดยส่วนใหญ่ท่านมักเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. ลูกค้ำ ( ) 2. เพื่อน  
 ( ) 3. ครอบครัว ( ) 4. อื่นๆ .....

## 10. โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งละกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)

- ( ) 1. มากคนเดียว ( ) 2. 2-3 คน  
 ( ) 3. 4-5 คน ( ) 4. มากกว่า 5 คน

## 11. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด

- ( ) 1. 11.00-13.00 น. ( ) 2. 13.01-15.00 น.  
 ( ) 3. 15.01-17.00 น. ( ) 4. 17.01-19.00 น.  
 ( ) 5. 19.01-21.00 น.

## 12. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อมื้อ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 500 บาท ( ) 2. 500-1,000 บาท  
 ( ) 3. 1,001-1,500 บาท ( ) 4. 1,501-2,000 บาท  
 ( ) 5. ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป

## 13. ท่านนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. รับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ ( ) 2. พบปะสังสรรค์  
 ( ) 3. รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ ( ) 4. เลี้ยงรับรองแขก  
 ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ตอบเพียง 1 คำตอบ)
- ( ) 1. ตัวเอง ( ) 2. เพื่อน  
( ) 3. คนในครอบครัว ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ชื่นชอบในรสชาติ ( ) 2. หารับประทานได้ง่าย  
( ) 3. ราคาสมเหตุสมผล ( ) 4. มีการส่งเสริมการขายดึงดูดน่าสนใจ  
( ) 5. ชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน ( ) 6. ประเภทอาหารหลากหลาย  
( ) 7. พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                | ระดับความพึงพอใจ |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                     |                  |            |                |             |                   |
| 1. รสชาติของอาหารญี่ปุ่น                                 |                  |            |                |             |                   |
| 2. ความสะอาดของอาหาร                                     |                  |            |                |             |                   |
| 3. ความสดใหม่ของวัตถุดิบ                                 |                  |            |                |             |                   |
| 4. คุณค่าทางโภชนาการ                                     |                  |            |                |             |                   |
| 5. ความหลากหลายของรายการอาหาร                            |                  |            |                |             |                   |
| 6. การตกแต่งอาหารสวยงาม                                  |                  |            |                |             |                   |
| 7. มีอาหารชุดให้เลือก                                    |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านราคา</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 1. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ               |                  |            |                |             |                   |
| 2. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ                          |                  |            |                |             |                   |
| 3. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุ่มค่ากับด้านโภชนาการที่ได้รับ |                  |            |                |             |                   |
| 4. ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น            |                  |            |                |             |                   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  | มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน |            |                |             |                   |
|--|---------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5)                | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านราคา</b>  |                                 |            |                |             |                   |
| 5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น                               |                                 |            |                |             |                   |
| 6. ราคาอาหารชุดประหยัดกว่าจานเดี่ยว                                    |                                 |            |                |             |                   |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>  |                                 |            |                |             |                   |
| 1. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง |                                 |            |                |             |                   |
| 2. ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย                                  |                                 |            |                |             |                   |
| 3. การมีบริการส่งถึงบ้าน   |                                 |            |                |             |                   |
| 4. การมีบริการส่งอาหารออนไลน์  |                                 |            |                |             |                   |
| 5. การเปิดให้บริการหลายสาขา  |                                 |            |                |             |                   |
| 6. เป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา  |                                 |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |                                 |            |                |             |                   |
| 1. การโฆษณาผ่านตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร   |                                 |            |                |             |                   |
| 2. สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม                          |                                 |            |                |             |                   |
| 3. แจกคูปองลดราคาอาหาร   |                                 |            |                |             |                   |
| 4. การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก                                      |                                 |            |                |             |                   |
| 5. การจัดโปรโมชันอาหารตามฤดูกาล  |                                 |            |                |             |                   |
| 6. ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ                                |                                 |            |                |             |                   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                              | มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน |            |                |             |                   |
|--|---------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5)                | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                          |                                 |            |                |             |                   |
| 7. ส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปร โมชั่น<br>ประจำเดือน         |                                 |            |                |             |                   |
| 8. การจัดโปร โมชั่นร่วมกับบัตร<br>เครดิต               |                                 |            |                |             |                   |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                     |                                 |            |                |             |                   |
| 1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจ<br>ใส่ลูกค้า         |                                 |            |                |             |                   |
| 2. พนักงานมีความกระตือรือร้นใน<br>การให้ บริการ        |                                 |            |                |             |                   |
| 3. พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม<br>สุภาพ                   |                                 |            |                |             |                   |
| 4. พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง<br>รวดเร็ว               |                                 |            |                |             |                   |
| 5. พนักงานแนะนำอาหารและ<br>เครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี   |                                 |            |                |             |                   |
| 6. พนักงานแจ้งโปร โมชั่นให้ทราบ<br>ก่อนสั่งอาหาร       |                                 |            |                |             |                   |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                             |                                 |            |                |             |                   |
| 1. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                        |                                 |            |                |             |                   |
| 2. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้าน<br>จดจำได้ง่าย          |                                 |            |                |             |                   |
| 3. การตกแต่งภายใน ภายนอก<br>สวยงาม สดุดี               |                                 |            |                |             |                   |
| 4. พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอ<br>ต่อการให้บริการ |                                 |            |                |             |                   |
| 5. ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ<br>และอุปกรณ์ต่าง ๆ        |                                 |            |                |             |                   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                         | มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน |            |                |             |                   |
|---|---------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5)                | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                        |                                 |            |                |             |                   |
| 6. อุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศ<br>ภายในร้าน       |                                 |            |                |             |                   |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                     |                                 |            |                |             |                   |
| 1. การทักทายต้อนรับ และพาไปยัง<br>โต๊ะที่นั่ง     |                                 |            |                |             |                   |
| 2. ความรวดเร็วของการได้รับอาหาร<br>และเครื่องดื่ม |                                 |            |                |             |                   |
| 3. ความถูกต้องของการได้รับอาหาร<br>และเครื่องดื่ม |                                 |            |                |             |                   |
| 4. มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า                        |                                 |            |                |             |                   |
| 5. ความสะดวก รวดเร็วในการชำระ<br>เงิน             |                                 |            |                |             |                   |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---



---



---



---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

|                     |  |
|---------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล        | นางสาวรัตนภรณ์ จึงมีชัย  |
| วันเดือนปีเกิด      | 12 สิงหาคม พ.ศ. 2530   |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดนครราชสีมา  |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 29 หมู่ 14 ตำบลในเมือง อำเภอพิมาย<br>จังหวัดนครราชสีมา 30110                                     |
| ประวัติการศึกษา     | พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ประสบการณ์ทำงาน     | พ.ศ. 2553-2554 ตำแหน่ง ผู้ช่วยการประกันคุณภาพ (QA Assistant) บริษัท รัตรวินค้าไพ่นทะเล จำกัด     |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้