

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า
ในเขตจังหวัดชลบุรี

SATISFACTION FOR MARKETING MIX OF JAPANESE RESTAURANTS AT
SHOPPING CENTERS IN CHONBURI PROVINCE



T134036



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...134036
วัน,เดือน,ปี... 3 พ.ย. 2557

b. 12655302
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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



**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**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี
SATISFACTION FOR MARKETING MIX OF
JAPANESE RESTAURANTS AT SHOPPING
CENTERS IN CHONBURI PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวบุษกร รักการ

รหัสประจำตัว

55671202

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิงพัฒนา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิงพัฒนา	
รองศาสตราจารย์ศิริจรุษา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 10.30 – 11.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัด ชลบุรี
นักศึกษา	นางสาวบุษกร รักการ
รหัสนักศึกษา	55671202
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ศูนย์การค้าเป็นที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 50 ด้วยอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 14,000 ล้านบาท นอกจากนี้เรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา และกระแสของสุขภาพที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นจุดแข็งของร้านอาหารญี่ปุ่นรสชาติต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถปรับเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจนี้ดีขึ้น ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ เน้นเลือกตลาดในส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ อาทิเช่น ซูชิ ราเมน อดัง โห้ปะหม้อไฟ ซาซุ ข้าวราดแกงกะหรี่ ข้าวหน้าต่าง ๆ ของญี่ปุ่น เป็นต้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ร้อยละ และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน โดยนิยมรับประทานซูชิ ข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะชื่นชอบในรสชาติ และตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตัวเอง โดยรับประทานเป็นมือปกติ และมักจะเข้าใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการจะเป็นเวลา 16.01-21.00 น. ร้านที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ฟุจิ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อมือ 500-1,000 บาท โดยรู้จักและรับข่าวสารร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญในด้านโภชนาการให้มากขึ้น เช่น แนะนำคุณค่าทางโภชนาการที่ควรได้รับในแต่ละวัน เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์การเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และควรมีการเพิ่มปริมาณให้เหมาะสมกับราคา เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากในห้างสรรพสินค้ามีคู่แข่งที่เป็นร้านอาหารชนิดอื่นอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเพิ่มบริการส่งออนไลน์ได้ และจัดส่งด้วยความรวดเร็ว ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข่าวสารถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เน้นการอบรมพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น และจัดสรรพื้นที่ในร้านให้เพียงพอต่อความต้องการเข้าใช้บริการของลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Satisfaction for Marketing Mix of Japanese Restaurants at Shopping Centers in Chonburi Province
Student Name	Miss Busakorn Rakkarn
Student ID.	55671202
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

More than 50 percent of Japanese Restaurants are located in department stores with a growth rate of 15-20 percent per year and a market value of 14,000 million Baht. It is not only the luxury image, but also the healthy trends which are the good points of the various tastes of Japanese food which is well adapted to Thai people's consuming behaviors which is a good trend of the Japanese food business. Between 2010 and 2011, there were new entrepreneurs entering the business and focusing on the Japanese food field to present their specialization such as sushi, ramen, udon, soba, hot pot, shabu, Japanese curry rice and other Japanese styles of rice. This research studied the satisfaction of the marketing compositions of the Japanese Restaurants, which are located in department stores in the Chonburi province area. The data was collected by using a questionnaire from 390 samples that were customers that have purchased Japanese food in department stores in Chonburi province. The data was analyzed by frequency, percentage and a Chi-square statistics.

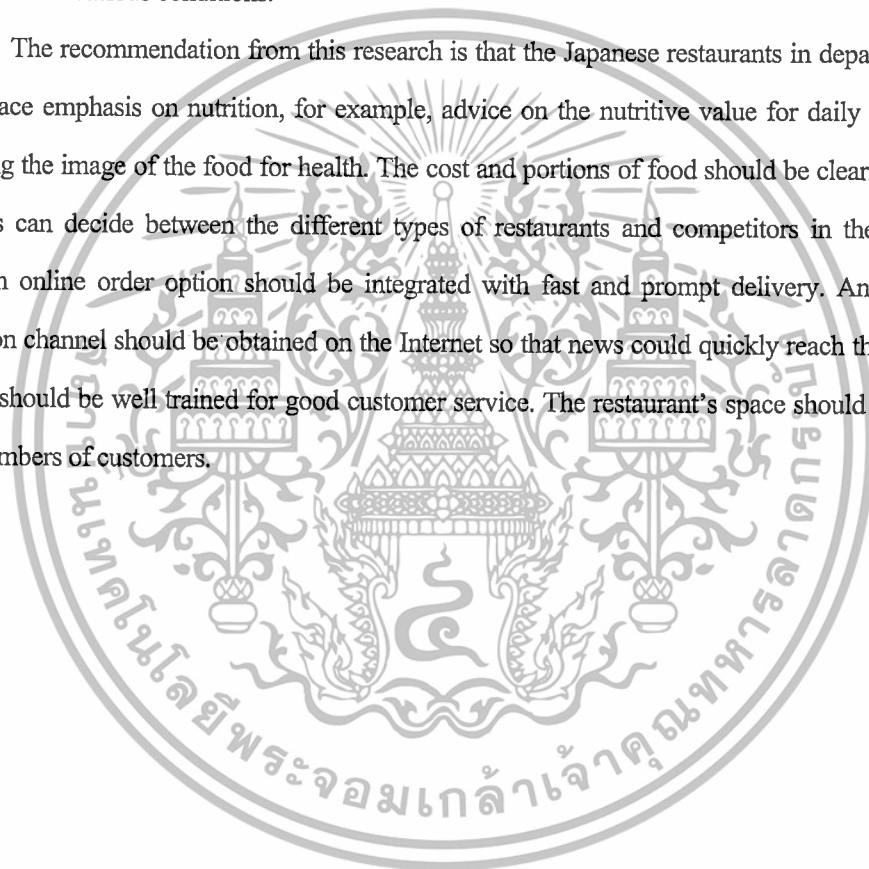
The Results found that most of the samples were women aged between 21-30 years old with a single status, educated with an undergraduate degree, and working as officers in private companies with an average salary of between 10,000-20,000 Baht. The results of the research into the consuming behavior when purchasing Japanese food in department stores found that most of the samples went to the Japanese restaurants with their friends, and usually ordered various types of sushi.

The reason they decided to have Japanese food was because they were fond of the taste of it. They

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

decided to go to Japanese restaurants by themselves and normally went for the main meals. They usually went to the restaurants at the weekends at around 4:01-9:00 PM. The most visited restaurant was Fuji with a frequency of 1-2 times per month. Each meal costs between 500-1,000 Baht. Knowledge and information about Japanese restaurants were received from media on the Internet. The results of the samples' satisfaction to the marketing compositions of the Japanese restaurants found that in the overall picture the samples were satisfied at a high level in every part. The analysis of results of the relations between personal factors and satisfaction to the marketing compositions of the Japanese restaurants found that gender, age, status, careers, and salaries affected the marketing compositions in various conditions.

The recommendation from this research is that the Japanese restaurants in department stores should place emphasis on nutrition, for example, advice on the nutritive value for daily consumption reinforcing the image of the food for health. The cost and portions of food should be clearly marked so customers can decide between the different types of restaurants and competitors in the department stores. An online order option should be integrated with fast and prompt delivery. An information distribution channel should be obtained on the Internet so that news could quickly reach the customers. The staff should be well trained for good customer service. The restaurant's space should be sufficient for the numbers of customers.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกคน จากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บุษกร รักการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	9
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น.....	17
3.1 สภาพการแข่งขันของร้านอาหารในประเทศไทย.....	17
3.2 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น.....	21
3.3 ประเภทของอาหารญี่ปุ่น.....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า	30
4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า.....	36
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น.....	41
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุป.....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ	50
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้เขียน.....	63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ประมวลการมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี 2556.....	18
3.2 ประมวลการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหาร.....	20
3.3 องค์ประกอบมาตรฐานของอาหารญี่ปุ่น.....	21
3.4 ตัวอย่างเส้นโซบะ.....	22
3.5 ตัวอย่างเส้นโซเม็ง.....	23
3.6 ตัวอย่างเส้นอุด้ง.....	23
3.7 ตัวอย่างซูชิและซาซิมิ.....	24
3.8 ตัวอย่างนาเบโมโนะ.....	25
3.9 ตัวอย่างสึเกโมโนะ.....	25
3.10 ตัวอย่างเบนโตะ.....	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ IX อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 ; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547) ความนิยมของอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้น สืบเกิดได้จากปริมาณลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในร้าน กับที่เข้าคิวรอเพื่อที่จะใช้บริการเป็นจำนวนมาก และใช้เวลาในการรอคอยไม่ต่ำกว่า 30 นาที กล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้น มีจำนวนมาก และมีคิวรอยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ที่อยู่ในศูนย์การค้า เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยให้ความสนใจในรูปแบบรสชาติ และกระแสนิยม รวมถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ตลอดจนในปัจจุบันราคาอาหารญี่ปุ่นมีราคาที่ถูกลง และใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างชาติอื่น ๆ ทำให้ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันศูนย์การค้าเป็นที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 50 ด้วยอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 14,000 ล้านบาท นอกจากนี้เรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา และกระแสของสุขภาพที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นจุดแข็งของอาหารญี่ปุ่นรสชาติต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถปรับเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจนี้ดีขึ้น ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ เน้นเลือกตลาดในส่วนของอาหารญี่ปุ่นเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ อาทิเช่น ซูชิ ซึ่งมีหลากหลาย รามเอน อุด้ง โซบะ หม้อไฟ ชาบู ข้าวราดแกงกะหรี่ ข้าวหน้าต่าง ๆ ของญี่ปุ่น ยากิโทริ ไก่ย่างสไตล์ญี่ปุ่น พิซซาญี่ปุ่น ทงคัตซึหรือหมูทอด เป็นต้น ทั้งนี้ เป็นไปตามกระแสนิยมในญี่ปุ่นที่แต่ละร้านจะใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่น (ประชาชาติธุรกิจ. 2555)

โดยภาพรวมจะเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และภาวะตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว

ประมาณร้อยละ 10-15 (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มตราสินค้าขึ้นมาใหม่ เช่น โออิชิ ได้เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อตราสินค้าใหม่ คือ "คาอาชิ" ซึ่งเป็นข้าวหน้าสโตล์ญี่ปุ่น โดยจะเน้นราคาที่เขาถึงได้ง่าย และตอบโจทย์เรื่องความสะดวก รวดเร็ว เพื่อเป็นจุดแข็งในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นระดับที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก (Mass Market) มากขึ้น อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะทำธุรกิจนี้ เช่น เอสแอนด์พี ล็อกซ์เลย์ และตีฟ้า เป็นต้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี เพราะว่าร้านอาหารญี่ปุ่นกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรีมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดขึ้นหลายแห่ง เพราะว่าจังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเป็นแหล่งของโรงงานอุตสาหกรรมของคนญี่ปุ่น เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งมีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่ในบริเวณนี้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นอีกด้วย จึงทำให้การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของจังหวัดชลบุรี เป็นสิ่งที่น่าสนใจจะศึกษา และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่จะสนใจจะลงทุนในอนาคต นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและและ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ และแหล่งชุมชน
2. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)
3. ระยะเวลาในการศึกษา 8 เดือน ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

ร้านอาหารญี่ปุ่น ในที่นี้หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ศูนย์การค้า หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยอยู่ในย่านธุรกิจ และแหล่งชุมชน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 142-143) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ข้อมูลของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Wh และ H1 เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Outlet และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

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

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

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552 : 142-143)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

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

วิลลิตซ์ หรยางกูล (2526 : 74) ให้ความหมายความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 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) หรืออีกนัยหนึ่งความรู้สึกในทางลบมีระดับ 1 – 5 ความรู้สึกกลางมีระดับ 6 ความรู้สึกในทางบวกมีระดับ 7 – 11 แต่ละข้อจะมีค่าระดับเจตคติประจำข้อ (Scale value : S) ซึ่งได้มาจากการตัดสินของกลุ่มผู้ตัดสิน 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 คำคุณศัพท์แสดงการประเมิน เช่น ดี – เลว น่ารัก – น่าเกลียด หล่อ – ขี้เหร่ เป็นต้น

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

3.3 คำคุณศัพท์แสดงการเคลื่อนไหว 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)

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 ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ 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 ราคเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกวว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ โฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

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

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบ สนองในทันทีทันใดทุกเวลา

และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรทัศนวิทย์ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อ ไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตาม ได้

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 กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี วงศ์วิบูลกุล (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีผู้บริโภครายใหญ่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุที่สำคัญคือ อยากรทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการในช่วง 16.30-20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ที่ไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น และพบว่า การโฆษณาสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในการวิจัยมุ่งเน้นศึกษาในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟู้จิจิที่อยู่ในศูนย์การค้ามากที่สุดและบ่อยที่สุด 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 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยความความสดใหม่ของอาหารเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการ

จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยความสะอาดในร้านอาหารเป็นอันดับแรก

ปัญญาดา บุญสิน (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและค่านิยม จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิไม่ต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่ต่างกัน แต่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งจะต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคในแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า จากผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 390 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร 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

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 = 385 \end{aligned}$$

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่ม โดยเลือกศูนย์การค้าที่มีร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย

1. อำเภอเมือง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าชลบุรี ศูนย์การค้าปลัดสมอลล์อมตะนคร
2. อำเภอศรีราชา ได้แก่ ศูนย์การค้าแปซิฟิกพาร์คศรีราชา ฮาร์เบอร์มอลล์แหลมฉบัง
3. เมืองพัทยา ได้แก่ ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้นพลาซ่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครูปแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าทั้งหมด 6 แห่ง แห่งละ 65 คน รวมทั้งสิ้น 390 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครูปแบบที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี

2.5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS / PC (Statistic Package of Social Science) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยค่าความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัด

ชลบุรี ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งระดับ ความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ จากนั้นคำนวณช่วงระดับคะแนนในแต่ละระดับความพึงพอใจ โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

สำหรับการแปรผลข้อมูลในภาพรวม มีเกณฑ์ในการแปรผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
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 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น

3.1 สภาพการแข่งขันของร้านอาหารในประเทศไทย

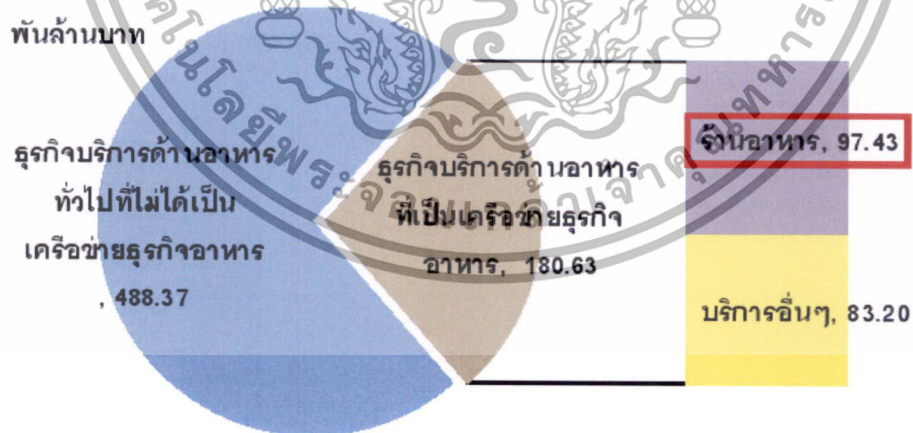
อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมาก โดยนอกจากจะมีธุรกิจผลิตอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้ว ยังมีธุรกิจบริการที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ คาเฟ่ บาร์ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการจัดส่ง การซื้อกลับบ้าน ร้านอาหารที่บริการด้วยตนเอง และเคาน์เตอร์วางสินค้า (Kios) โดยประกอบไปด้วยผู้ให้บริการจำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยรวม 61,760 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการรวม 6,933 ราย (ลดลงจากปี พ.ศ. 2553 และปี พ.ศ. 2554 ที่มีจำนวนรวม 7,907 ราย และ 7,099 ตามลำดับ) ซึ่งเป็นการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด 6,002 ราย และเป็นการจดทะเบียนในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล บริษัทมหาชนจำกัด หอการค้า และสมาคมการค้า รวมกัน 931 ราย แม้ว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการจะมีแนวโน้มลดลงจากในอดีต อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงจากการขยายตัวของร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุนเอง และการขายแฟรนไชส์ แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ กลับพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 919 รายในปี พ.ศ. 2553 ไปสู่ 1,169 รายในปี พ.ศ. 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556)

จากการที่ธุรกิจอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงมาก จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Foodservice) มีมูลค่าตลาดสูงมากตามไปด้วย ทั้งนี้สามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Foodservice) และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Foodservice) ทั้งนี้ผลการสำรวจของ Euromonitor International ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2555 คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เฉลี่ย 7,481 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 3.3 จากปี พ.ศ. 2550 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายบริการด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอก 134036 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เฉลี่ย 2,431 บาทต่อคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.7 จากปี พ.ศ. 2550 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารของคนไทย ที่มีแนวโน้มเลือกใช้จ่ายกับผู้ให้บริการที่เป็น เครือข่ายธุรกิจอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหาร ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจ อาหารมีแนวโน้มเติบโต นอกจากนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลในส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์ โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 มีธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ ระบบแฟรนไชส์รวม 419 ราย ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถึง 239 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 57 ของจำนวนธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ทั้งหมด ข้อมูลดังกล่าวสะท้อน ให้เห็นถึง ความนิยมในการขยายธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในรูปแบบการขยายแฟรนไชส์ ซึ่งเป็น หนึ่งในรูปแบบผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เพื่อตอบสนองต่อคนไทยที่นิยมเลือกใช้จ่าย บริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าสิ้นปี 2556 ภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร จะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็น เครือข่ายธุรกิจอาหาร 180,630 ล้านบาท โดยตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจ อาหารยังคงมีสัดส่วนมูลค่าตลาดใกล้เคียงกับอดีต คิดเป็นประมาณร้อยละ 27 ของมูลค่าตลาดธุรกิจ บริการเกี่ยวกับอาหารทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556) (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 ประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี 2556
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) ที่ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย กล่าวว่าการทิศทางของธุรกิจในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2556 นี้ จะมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว จากครอบครัวขยายไปสู่ครอบครัวขนาดเล็ก การอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจจากกรุงเทพฯและจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลักไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมของความเป็นเมืองมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิถีชีวิตในด้านการรับประทานอาหาร ที่คนไทยนิยมเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่าการปรุงอาหารเอง เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ประกอบกับการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาทตามนโยบายรัฐบาล ได้ส่งผลให้ประชาชนในประเทศกลุ่มใหญ่มีรายได้มากขึ้น จึงมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร มีจุดเด่นในด้านรสชาติอาหารและบริการที่มีมาตรฐาน ความสะอาดของอาหารและสถานที่ รวมถึงยังมีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด จึงส่งผลให้ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เป็นตัวเลือกลำดับต้นในการเลือกรับประทานอาหารของคนไทย

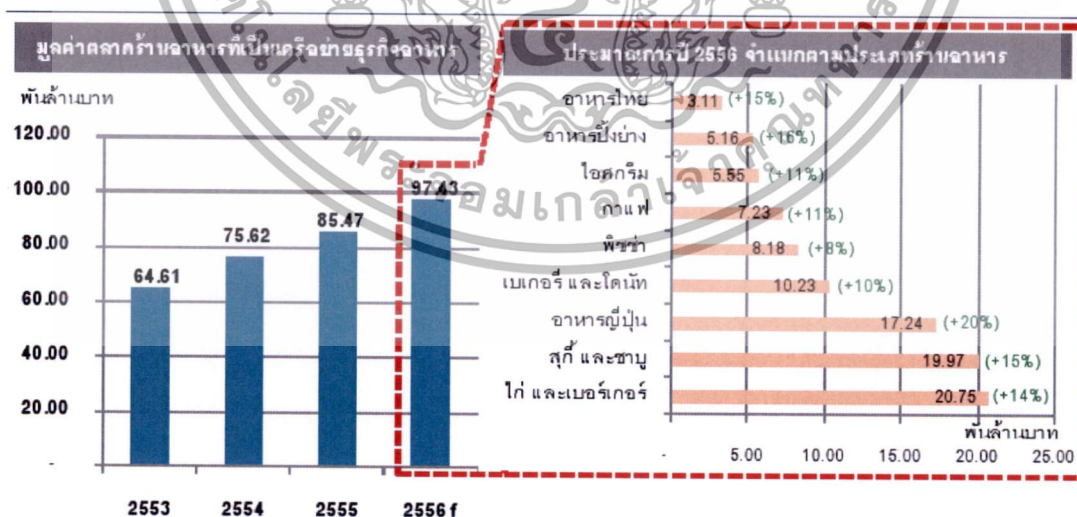
2. การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ได้นำมาซึ่งการขยายตัวของสาขาห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพ ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าว ได้มีการวางตำแหน่งการแข่งขันของสถานที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่ปะทะสังสรรค์ สถานที่พักผ่อน หรือแหล่งจับจ่ายใช้สอย ซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญในการขยายธุรกิจสำหรับร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ที่จะสามารถขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุนเอง และการขายแฟรนไชส์ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

3. การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ ความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนไทย ได้ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นแหล่งดึงดูดเครือข่ายธุรกิจอาหารที่เป็นของต่างชาติให้เข้ามาเปิดบริการร้านอาหารแข่งขันกับร้านอาหารที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ ๆ สำหรับคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายธุรกิจอาหารจากประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่นอกจากการมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าคนไทยแล้ว ยังได้ใช้จุดแข็งทั้งในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจร้านอาหารในหลากหลายประเทศ และความพร้อมด้านเงินทุน มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยควบคู่กันไป เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ นอกจากร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในรูปแบบการขยายการลงทุนเองแล้ว ยังมีการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ ซึ่งสามารถขยายสาขาและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ให้บริการร้านอาหารยังมีความตึงเครียดมากขึ้น

4. การจัดโปรโมชันร่วมกับองค์กรพันธมิตร โดยส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจะสร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรจัด โปรโมชันเพื่อกระตุ้นการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความร่วมมือกับสถาบันการเงินในการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มีการสะสมแต้ม การให้ส่วนลด คืนเงิน หรือการผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ย การจัดโปรโมชันในรูปแบบดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารยิ่งขึ้น

จากปัจจัยสนับสนุนทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ และการจัดโปรโมชันร่วมกับองค์กร พันธมิตร ได้ส่งผลให้มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2556 นี้ มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร จะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่ และเบอร์เกอร์ สุกี้ และชาบู และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงในสามลำดับแรก คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกัน ประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวม (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหาร

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศ หรือชะ โกกุ (Sakoku) เมื่อปี ค.ศ. 1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้นจะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวาง

อาหารญี่ปุ่นถูกพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมการเมืองในประเทศ และอิทธิพลจากการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา โดยในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นจะประกอบด้วย อาหารจานหลัก ได้แก่ ข้าวหรืออาหารเส้น ซุปและกับข้าวหรือ โอกะซุ (Okazu) ซึ่งทำจาก ปลา เนื้อสัตว์ ผัก และเต้าหู้ปรุงรสด้วยตะขิง (หัวเขื่อน้ำซุปล) มิโอะ (เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น) และโชยุ (ซีอิ๊วญี่ปุ่น) ทำให้อาหารญี่ปุ่นส่วนมากมีไขมันต่ำ แต่มีปริมาณเกลือสูง อาหารญี่ปุ่นมาตรฐานจะประกอบด้วยกับข้าวอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ข้าวญี่ปุ่นหนึ่งชาม ซุปหนึ่งถ้วยและผักดองหรือ สึเกะโมะ โนะ (Tsukemono) คือ เครื่องเคียง (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 องค์ประกอบมาตรฐานของอาหารญี่ปุ่น

ที่มา : Gotoknow. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประเภทของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก อาหารจะได้รับการตกแต่งอย่างปราณีต เน้นความสดและความสวยงาม ร้านอาหารในญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะแขวน โคมแดงอยู่หน้าร้าน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์การกินดื่มของญี่ปุ่น อาหารที่นิยมทานกันในหมู่คนญี่ปุ่นก็จะเป็นจำพวกปลา เช่น ปลาทอดตามแบบฉบับของญี่ปุ่น อาหารทะเล อาหารประเภทปิ้งหรือย่าง เช่น ไก่เสียบไม้ปิ้ง (Yakitori) ข้าวปั้นทอด ซาซิมิ (Sashimi) และ โชบะ ราเม็ง

3.3.1 อาหารประเภทะหมี่

ะหมี่ของอาหารญี่ปุ่น มี 3 ชนิดหลัก ๆ ด้วยกัน คือ

1. โชบะ ทำจากบัควีท เส้นจะมีสีน้ำตาลขาว ผู้คนนิยมทาน โชบะกันมากที่สุด เพราะดีใจในแป้งบัควีท โดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยของเส้นที่ไม่ผสมแป้งชนิดอื่นลงไปมากนัก โดยทั่วไป โชบะจะเสิร์ฟพร้อมวาซาบิ (Wasabi) หอมหัวใหญ่ฝาน น้ำจิ้มทำจากมิริน (สาเกหวาน) และคัตสึโอะบูชิ (เกล็ดปลาแห้ง) โชบะแบบนี้หากเสิร์ฟแบบเย็นบนซารุหรือถาดไม้ไผ่ จะเรียกว่า ซารุโชบะ (Zarusoba) ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมในหน้าร้อน (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 เส้น โชบะ

ที่มา : Oishidrink. 2554

2. โชเม็ง เป็นะหมี่นิยมทานในหน้าร้อนเช่นกัน เส้นของโชเม็งทำจากข้าวสาลี (Sobako) ดังนั้นเส้นจึงมีสีขาวนวลและเส้นจะบางกว่าโชบะ เส้นโชเม็งจะนุ่มสามารถดัดแปลงทำอาหารได้หลายอย่าง โชเม็งสามารถเสิร์ฟแบบ โงะโมะกุ (Gomoku-ห้ำรส) โดยโรยไข่เจียวขอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้น ไข่ และผักต่าง ๆ หรือเสิร์ฟแบบโงะมะดาระ (Gomadare) ที่มีมะเขือยาว ปลา และชิโสะ (Shiso) เป็นเครื่องเคียง เสิร์ฟแบบเย็น เรียกว่า ฮิยะชิ (Hiyashi) ที่ใส่แต่ซอสถั่วเหลืองผสมน้ำมันงา โขเมนังเป็นอาหารเบา ๆ ที่ช่วยทำให้สดชื่นในหน้าร้อน (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 เส้น โซเม็ง

ที่มา : Thaigoodview, 2551

3. อุด้ง เป็นอาหารยอดนิยมในหน้าหนาว อุด้งทำจากข้าวสาลี และมีเส้นหนาถึงหนา มาก โดยจะเสิร์ฟพร้อมน้ำซุปร้อนๆ ซอสถั่วเหลืองร้อนๆ หอมหัวใหญ่ผาน ผักชนิดต่าง ๆ และไข่ อุด้ง ต่างจากโซบะและราเม็งเวลารับประทานตรงที่ไม่ต้องจุ่มเส้นในน้ำซุปร้อนก่อนรับประทาน เส้นอุด้งจะมีขนาดเส้นที่ใหญ่และเหนียวนุ่ม จึงให้ความอบอุ่นเป็นอย่างดีในหน้าหนาว (ภาพที่ 3.6)



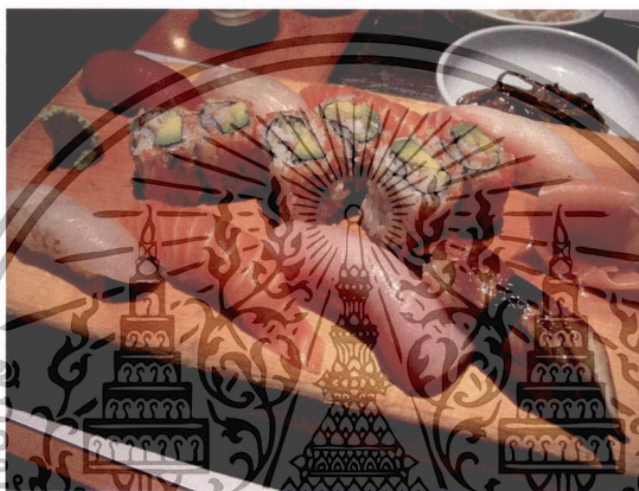
ภาพที่ 3.6 เส้นอุด้ง

ที่มา : J-plan, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 อาหารประเภทซูชิ และซาซิมิ

อาหารประเภทซูชิ และซาซิมิ เป็นการผสมผสานของรสชาติและหน้าตาอาหาร อาหารทั้งสองชนิดเป็นอาหารทะเลดิบที่คนญี่ปุ่น โปรดปราน และตอนนี้ก็เป็นอาหารที่กำลังได้รับความนิยมในเมืองไทยด้วย ซูชิที่ที่ต้องใช้ส่วนผสมคุณภาพดี ข้าวก็ต้องผ่านการอบและมีรสเปรี้ยวพอดี ส่วนเครื่องโรยหน้าก็ต้องสด มักทานคู่กับวาซาบิ ถ้ามีโอกาสได้ไปประเทศญี่ปุ่น ต้องลองไปนั่งที่ไคเต็นซูชิยะ (Kaitensushi-ya) ซึ่งเป็นร้านที่เป็นเคาน์เตอร์ มีจานซูชิหน้าตาต่าง ๆ ไหลไปตามสายพาน ถ้าชอบงานไหนก็สามารถหยิบมารับประทานได้ที่ทันที (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 ซูชิและซาซิมิ

ที่มา : Munzzz, 2556

3.3.3 อาหารประเภทนาเบโมโนะ

อาหารประเภทนาเบโมโนะ เป็นอาหารประเภทหม้ออุ่นร้อน ๆ ญี่ปุ่นมีอาหารจานร้อนนาเบะเรียวริ (Nabe-ryori) ให้ลิ้มลองทุกพื้นที่ นาเบะ โม โนะะเป็นอาหารของฤดูหนาวที่ขึ้นชื่อนอกจากนี้ยังมี อิชิคารินาเบะ ที่ใส่ปลาแซลมอน หัวหอม ผักกาดขาว เต้าหู้ คอนยัค (หัวบุก) และซุงจิกู (ใบตั้งโอ้) โฮโต (Hoto) ที่ใส่อุด้ง ไคกง (หัวไชเท้า) นินจิน (แครอท) โกะโบ หัวหอม ผักกาดขาว และไก่ และชิรินาเบะ ที่ใส่เนื้อปลาปักเป้าขาว ผักกาดขาว เห็ด เต้าหู้และเส้นหมี่ขาว ส่วนอาหารจานด่วนแบบโตเกียว คือ โอเต็งนาเบะ ซึ่งใส่มันฝรั่ง เต้าหู้ บุก ไข่ต้ม ปลาหมึก แครอท หัวไชเท้า สาหร่ายทะเล และอื่น ๆ ตามสูตร โอเต็งเป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่าย มีขายตามร้านสะดวกซื้อ และให้ความอบอุ่นเป็นอย่างดีในหน้าหนาว (ภาพที่ 3.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 นาเบ โม โนะ

ที่มา : Wikimedia, 2549

3.3.4 อาหารประเภทสึเกโมโนะ

อาหารประเภทสึเกโมโนะ ก็คือผักดองแบบญี่ปุ่น (Tsukemono) อาหารญี่ปุ่นทุกมื้อจะเสิร์ฟพร้อมสึเกโมโนะ ซึ่งเป็นเครื่องเคียงเสริมหน้าตาและรสชาติให้อาหารน่ารับประทานมากขึ้น นอกจากนี้ผักดองยังช่วยล้างปาก ล้างควาเพื่อลิ้มลองอาหารชนิดใหม่ เช่น ถ้าทานปลาดิบ แล้วตามด้วยผักดอง จะช่วยลดความคาวออกจากปาก เมื่อไปรับประทานต้มยำกระดูก ก็จะได้รับรสความหวานของกุ้งได้เต็มที่ ส่วนผสมของผักดองจะต่างไปตามฤดูกาลและมีความหลากหลาย ที่นิยมทานกันทั่วไป คือ ผักกาดขาว ไข่ หัวผักกาด คิวริ (แตงกวาญี่ปุ่น) แอ๊กเบอร์รี่ หัวไชเท้า จิง นะสุ (มะเขือยาวญี่ปุ่น) อุโตะ (หน่อไม้ฝรั่ง) และอื่น ๆ (ภาพที่ 3.9)



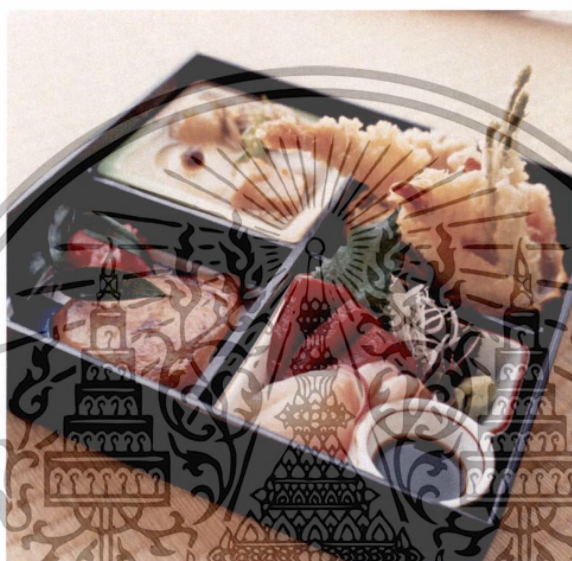
ภาพที่ 3.9 สึเกโมโนะ

ที่มา : Foodfashionista, 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.5 อาหารประเภทเบนโต

อาหารประเภทเบนโต เป็นอาหารที่เกิดจากความรีบเร่ง จึงเกิดอาหารจานด่วนที่จัดลงในกล่องสวยงาม อาหารกล่องอย่างเบนโตราคาไม่แพง ซื้อหาสะดวกได้ตามร้านสะดวกซื้อ เบนโต ถึงแม้จะเป็นอาหารราคาประหยัดแต่ก็จัดเรียงอย่างสวยงาม ในกล่องที่มีช่องเล็กช่องน้อยเพื่อวางอาหารและเครื่องเคียง สังเกตว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย เบนโตก็เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น เพราะมีอาหารหลายอย่างบรรจุลงในกล่อง เรียกได้ว่าชิมอย่างละนิด ละหน่อยแต่หลากหลาย (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 เบนโต

ที่มา: Everydayminimalist, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ชุด จากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า 6 แห่ง คือ พลาซ่ามอลล์มตะนคร เซ็นทรัลพลาซ่าชลบุรี แฟชั่นพาร์คศรีราชา ฮาร์เบอร์มอลล์แหลมฉบัง เซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยาบีช และรอยัลการ์เด้นพลาซ่าพัทยา โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า
3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่รักษาสุขภาพ มักจะใส่ใจในเรื่องของอาหารการกินมากกว่าผู้ชาย ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	312	80.0
ชาย	78	20.0
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน ที่นิยมไปเดินในศูนย์การค้า และมีวิถีชีวิตในการบริโภคอาหารนอกบ้าน รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ 51 - 60 ปี มีจำนวนเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรือวัยที่ใกล้เกษียณ จากการทำงาน โดยมักจะทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และไม่รับวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ จึงนิยมบริโภคอาหารไทยมากกว่าอาหารชาติอื่น ๆ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	7.2
21 - 30 ปี	220	56.4
31 - 40 ปี	98	25.1
41 - 50 ปี	34	8.7
51 - 60 ปี	10	2.6
รวม	390	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง และมีสถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา จึงทำให้มีรายได้ในระดับที่สามารถบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	305	78.2
สมรส	85	21.8
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.4
อนุปริญญา/ปวส.	7	1.8
ปริญญาตรี	231	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	129	33.1
รวม	390	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุดคือ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานมีรายได้ประจำและเพียงพอ จึงสามารถบริโภคอาหารนอกบ้านได้ และอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามักจะมีราคาสูง รongลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	181	46.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	22.1
นักเรียน/นักศึกษา	84	21.5
ข้าราชการ	21	5.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
แม่บ้าน	3	0.8
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการรศึกษเท่านั้น ไม่อนุญ เดิเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย จึงไม่นิยมรับประทานอาหารในศูนย์การค้า เนื่องจากมีราคาแพงกว่าตามร้านข้างนอก (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.8
10,000 – 20,000 บาท	111	28.5
20,001– 30,000 บาท	89	22.8
30,001 – 40,000 บาท	56	14.4
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	88	22.6
รวม	390	100.0

4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

4.2.1 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า กับเพื่อน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เข้าใช้บริการคนเดียว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ลูกค้าและแฟน มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 ประเภทอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่นิยมรับประทาน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 266 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ ประเภทคัม เช่น ชาบู สุกี้ จำนวน 218 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประเภทปิ้งย่าง จำนวน 193 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ เส้น เช่น ราเม็ง ยากิโซบะ จำนวน 149 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.0 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	193	49.5
ครอบครัว	156	40.0
คนเดียว	29	7.4
ลูกค้า	6	1.5
คู่รัก	6	1.5
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.8 ประเภทอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่นิยมรับประทาน

(N=390)

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซูชิ ข้าวปั้นหน้าต่างๆ	266	23.2
ต้ม เช่น ซาซิมิ สุกี้	218	19.0
ปิ้งย่าง	193	16.8
ข้าว เช่น ข้าวหน้าแกงกะหรี่ ข้าวหน้าไก่ย่างซีอิ๊ว	164	14.3
ทอด เช่น หมูทอดตงคัทซึ กุ้งเทมปุระ	157	13.7
เส้น เช่น ราเม็ง ยากิโซบะ	149	13.0
รวม	1,147	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น เพราะชื่นชอบในรสชาติ มีจำนวนมากที่สุดคือ 355 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ประเภทอาหารหลากหลาย จำนวน 155 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.5 หารับประทานได้ง่าย และชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 116 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.1 และจำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

(N=390)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชื่นชอบในรสชาติ	355	40.0
ประเภทอาหารหลากหลาย	155	17.5
หารับประทานได้ง่าย	116	13.1
ชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน	114	12.8
ราคาสมเหตุสมผล	53	6.0
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดน่าสนใจ	53	6.0
พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี	42	4.7
รวม	888	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามากที่สุดคือ ตัวเอง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 คนในครอบครัวจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	266	68.2
เพื่อน	71	18.2
คนในครอบครัว	53	13.6
รวม	390	100.0

4.2.5 โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเป็นมือปกติ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ พบปะสังสรรค์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และน้อยที่สุด คือ เลี้ยงรับรองแขก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 โอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

โอกาสในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเป็นมือปกติ	218	55.9
พบปะสังสรรค์	102	26.2
รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	66	16.9
เลี้ยงรับรองแขก	4	1.0
รวม	390	100.0

4.2.6 วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่าวันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 เนื่องจากเป็นวันหยุดจากการทำงาน จึงให้คนนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	250	64.1
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	124	31.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล	16	4.1
รวม	390	100.0

4.2.7 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.01-21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 11.00-16.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และไม่แน่นอน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 (ตารางที่ 4.13)

4.2.8 ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่บริโภคเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุด คือ ร้านฟูจิ มีจำนวน 248 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ ร้านชะจิบัง จำนวน 155 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านยาโยอิ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุด คือ ร้านอาคะ จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.00-16.00 น.	140	35.9
16.01-21.00 น.	154	39.5
ไม่แน่นอน	96	24.6
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.14 ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่บริโภคเป็นประจำ

ร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ฟูจิ (Fuji)	248	24.4
สะชิบัง (Hachiban)	155	15.3
ยาโยอิ (Yayoi)	144	14.2
โออิชิ (Oishi)	140	13.8
เซน (Zen)	124	12.2
โคโก้ อิชิบันยะ (Coco Ichibanya)	76	7.5
โอโตยะ (Ootoya)	61	6.0
โยชิโนยะ (Yoshinoya)	47	4.6
อาคะ (Aka)	21	2.1
รวม	1,016	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.9 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง / เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

ความถี่ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	63	16.2
1-2 ครั้ง / เดือน	147	37.7
3-4 ครั้ง / เดือน	89	22.8
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	51	13.1
ไม่แน่นอน	40	10.3
รวม	390	100.0

4.2.10 ค่าใช้จ่ายต่อมือในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อมืออยู่ในช่วง 500-1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001-1,500 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าใช้จ่ายต่อมือในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

ค่าใช้จ่ายต่อมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	70	17.9
500-1,000 บาท	188	48.2
1,001-1,500 บาท	89	22.8
1,501-2,000 บาท	23	5.9
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	20	5.1
รวม	390	100.0

4.2.11 การรับรู้ข่าวสารร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จัก และรับข่าวสารจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต มากที่สุด มีจำนวน 234 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ เห็นหน้าร้าน จำนวน 222 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.8 เพื่อนแนะนำ จำนวน 120 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสื่อประเภทวิทยุ มีจำนวนคำตอบน้อยที่สุด คือ 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การรับรู้ข่าวสารร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่อ

(N=390)

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	234	29.3
เห็นหน้าร้าน	222	27.8
เพื่อนแนะนำ	120	15.0
โทรทัศน์	104	13.0
ใบปลิว	59	7.4
นิตยสาร	51	6.4
วิทยุ	8	1.0
รวม	798	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

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

4.3.1 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) รสชาติของอาหารญี่ปุ่น 2) ความหลากหลายของรายการอาหาร 3) การตกแต่งอาหารสวยงาม 4) มีอาหารชุดให้เลือก 5) ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และ 6) คุณค่าทางโภชนาการ (ตารางที่ 4.18)

4.3.2 ความพึงพอใจทางด้านราคา

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องของ คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา และราคาของอาหารเมื่อเทียบกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์

(N=390)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
รสชาติของอาหารญี่ปุ่น	4.05	มาก
ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.97	มาก
การตกแต่งอาหารสวยงาม	3.97	มาก
มีอาหารชุดให้เลือก	3.88	มาก
ความสะอาดของอาหาร	3.81	มาก
ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	3.81	มาก
คุณค่าทางโภชนาการ	3.77	มาก
รวม	3.89	มาก

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจทางด้านราคา

(N=390)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา	3.59	มาก
ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.44	มาก
ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา	3.31	ปานกลาง
รวม	3.45	มาก

4.3.3 ความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย และการเปิดให้บริการหลายสาขาทำให้สะดวกในการไปรับประทาน และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่อง การมีบริการส่งถึงบ้าน และการมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจทางด้านการจัดการจัดจำหน่าย

(N=390)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	4.21	มากที่สุด
ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย	3.94	มาก
การเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน	3.86	มาก
การมีบริการส่งถึงบ้าน	3.00	ปานกลาง
การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์	2.87	ปานกลาง
รวม	3.58	มาก

4.3.4 ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่อง 1) การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก 2) การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล 3) ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ 4) การแจกคูปองลดราคาอาหาร 5) มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม และ 6) การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน (ตารางที่ 4.21)

4.3.5 ความพึงพอใจทางด้านบุคลากร

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านบุคลากร พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมสุภาพ 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า 3) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 4) พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว 5) พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และ 6) พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด

(N=390)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก	3.67	มาก
การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.67	มาก
ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ	3.65	มาก
การแจกคู่มือลดราคาอาหาร	3.58	มาก
มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม	3.58	มาก
การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	3.55	มาก
การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน	3.11	ปานกลาง
รวม	3.54	มาก

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจทางด้านบุคลากร

(N=390)

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมสุภาพ	3.88	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า	3.79	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.79	มาก
พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว	3.78	มาก
พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	3.56	มาก
พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร	3.48	มาก
รวม	3.71	มาก

4.3.6 ความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) ความสะอาดภายในร้าน ภาพขณะและอุปกรณ์ต่าง ๆ 2) การตกแต่งภายใน ภายในนอกสวยงามดูดี 3) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 4) อุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน และ 5) พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพ

(N=390)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ	3.92	มาก
การตกแต่งภายใน ภายในนอกสวยงามดูดี	3.82	มาก
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.78	มาก
อุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน	3.78	มาก
พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	3.77	มาก
รวม	3.81	มาก

4.3.7 ความพึงพอใจทางด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องของ ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม การทักทายต้อนรับและพาไปยังโต๊ะที่นั่ง ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจทางด้านกระบวนการให้บริการ

(N=390)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม	4.08	มาก
การทักทายต้อนรับ และพาไปยัง โต๊ะที่นั่ง	3.74	มาก
ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม	3.72	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	3.53	มาก
มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า	3.22	ปานกลาง
รวม	3.66	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.8 สรุปความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาตามระดับความพึงพอใจแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	มาก
ด้านบุคลากร	3.71	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	มาก
ด้านราคา	3.45	มาก
รวม	3.66	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

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

4.4.1 เพศกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

เพศมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล และส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว พนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง การทักทายต้อนรับ และพาไปยัง โต๊ะที่นั่ง ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม และความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน (ตารางที่ 4.26)

4.4.2 อายุกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

อายุมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้าน ผลลัพธ์ ในเรื่อง ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหาร การตกแต่งอาหารสวยงาม และมีอาหารชุดให้เลือก มีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา และราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ และการเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง สัมผัสสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ ส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม สุภาพพนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การตกแต่งภายใน ภายนอก สวยงาม ภูมิทัศน์ ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ และอุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง การทักทายต้อนรับ และพาไปยัง โต๊ะที่นั่ง ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า และความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน (ตารางที่ 4.26)

4.4.3 สถานภาพกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

สถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลลัพธ์ ในเรื่อง ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหาร การตกแต่งอาหารสวยงาม และมีอาหารชุดให้เลือก มีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ และการเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของรางวัลหรือ

ของที่ระลึก และการจัด โปรโมชันอาหารตามฤดูกาล มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การตกแต่งภายใน ภายในออกสวยงาม คุณดี ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ และอุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง มีบริการจอง โต๊ะล่วงหน้า (ตารางที่ 4.26)

4.4.4 ระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และมีอาหารชุดให้เลือก มีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา และราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การมีบริการส่งถึงบ้าน การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ และการเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก และการจัด โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว พนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานแจ้ง โปร โมชันให้ทราบก่อนสั่งอาหาร มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ และอุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง การทักทายต้อนรับ และพาไปยัง โต๊ะที่นั่ง ความรวดเร็วของการ ได้รับอาหารและเครื่องดื่ม และมีบริการจอง โต๊ะล่วงหน้า (ตารางที่ 4.26)

4.4.5 อาชีพกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของอาหารญี่ปุ่น ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของรายการอาหาร การตกแต่งอาหารสวยงาม และมีอาหารชุดให้เลือก มีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง การมีบริการส่งถึงบ้าน และการมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก การจัด โปร โมชันอาหารตามฤดูกาลและการจัด โปร โมชัน

เอกลักรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว พนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม คู่มือ พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ และอุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง การทักทายต้อนรับ และพาไปยังโต๊ะที่นั่ง ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า และความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน (ตารางที่ 4.26)

4.4.6 รายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของอาหารญี่ปุ่น ความหลากหลายของรายการอาหาร และมีอาหารชุดให้เลือก มีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา และราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถ สะดวกสบาย และการเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง สัมผัสสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ ส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม สุภาพ พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว พนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร มีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม คู่มือ พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ และอุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง การทักทายต้อนรับ และพาไปยังโต๊ะที่นั่ง ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม และมีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
รสชาติของอาหารญี่ปุ่น	0.061	0.161	0.051	0.243	0.031*	0.002*
ความสะอาดของอาหาร	0.007*	0.411	0.209	0.007*	0.000*	0.071
ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	0.076	0.005*	0.021*	0.804	0.027*	0.124
คุณค่าทางโภชนาการ	0.263	0.640	0.060	0.001*	0.001*	0.745
ความหลากหลายของรายการอาหาร	0.423	0.013*	0.050*	0.233	0.000*	0.003*
การตกแต่งอาหารสวยงาม	0.872	0.007*	0.011*	0.497	0.023*	0.330
มีอาหารชุดให้เลือก	0.152	0.000*	0.000*	0.001*	0.001*	0.050*
ด้านราคา						
คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา	0.237	0.005*	0.100	0.001*	0.057	0.070
ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา	0.248	0.058	0.006*	0.077	0.006*	0.004*
ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	0.095	0.000*	0.091	0.000*	0.071	0.008*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	0.580	0.949	0.041*	0.034*	0.023*	0.000*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย	0.001*	0.017*	0.634	0.036*	0.168	0.006*
การมีบริการส่งถึงบ้าน	0.264	0.109	0.203	0.000*	0.001*	0.311
การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์	0.323	0.035*	0.009*	0.000*	0.000*	0.465
การเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน	0.119	0.003*	0.001*	0.000*	0.113	0.027*
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม	0.860	0.002*	0.255	0.344	0.244	0.000*
แจกคู่มือลดราคาอาหาร	0.405	0.087	0.169	0.095	0.007	0.148
การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก	0.206	0.033*	0.021*	0.009*	0.000*	0.000*
การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	0.001*	0.051	0.022*	0.574	0.032*	0.032*
ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ	0.002*	0.000*	0.109	0.142	0.805	0.022*
ส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน	0.062	0.008*	0.095	0.102	0.067	0.030*
การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	0.264	0.001*	0.115	0.001*	0.001*	0.000*

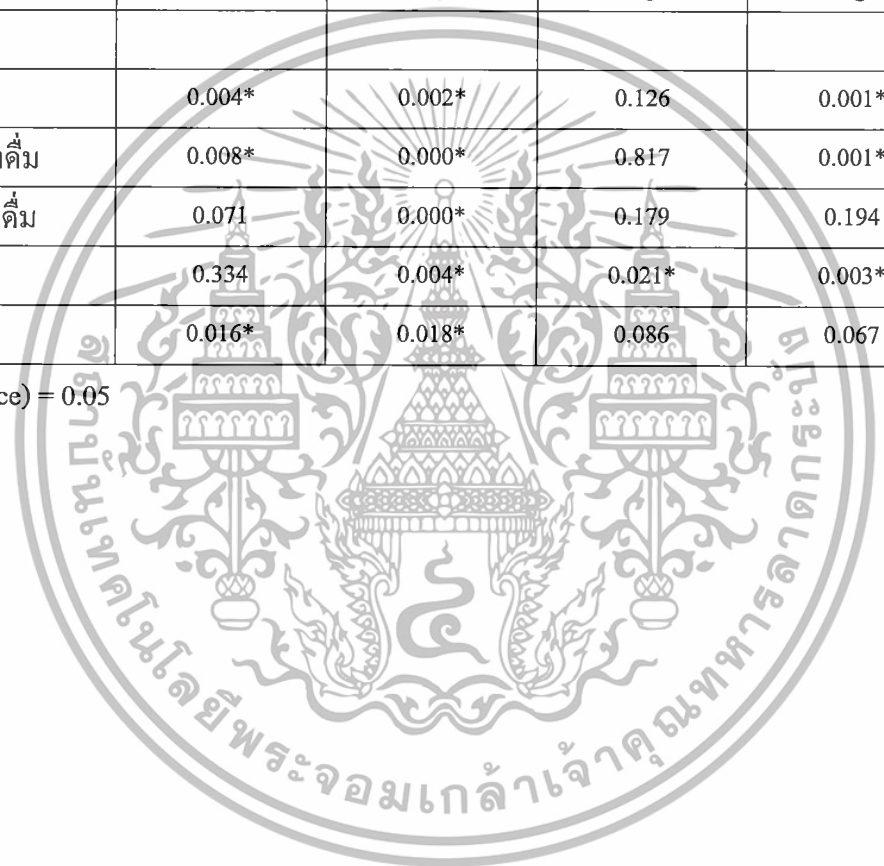
ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านบุคลากร						
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า	0.072	0.000*	0.001*	0.042*	0.000*	0.032*
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.095	0.000*	0.000*	0.122	0.000*	0.002*
พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม สุภาพ	0.324	0.016*	0.575	0.089	0.095	0.011*
พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว	0.000*	0.000*	0.119	0.013*	0.033*	0.001*
พนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	0.006*	0.081	0.000*	0.001*	0.038*	0.082
พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร	0.001*	0.020*	0.384	0.027*	0.247	0.012*
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.298	0.000*	0.016*	0.001*	0.000*	0.223
การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม ดูดี	0.756	0.004*	0.029*	0.054	0.023*	0.037*
พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	0.401	0.060	0.122	0.207	0.043*	0.009*
ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ	0.944	0.000*	0.015*	0.001*	0.000*	0.070
อุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน	0.960	0.000*	0.002*	0.000*	0.035*	0.000*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ						
การทักทายต้อนรับ และพาไปยังโต๊ะที่นั่ง	0.004*	0.002*	0.126	0.001*	0.035*	0.000*
ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม	0.008*	0.000*	0.817	0.001*	0.192	0.075
ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม	0.071	0.000*	0.179	0.194	0.005*	0.001*
มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า	0.334	0.004*	0.021*	0.003*	0.013*	0.000*
ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน	0.016*	0.018*	0.086	0.067	0.048*	0.066

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

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

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน โดยนิยมรับประทานซูชิ ข้าวปั้นหน้าต่าง เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะชื่นชอบในรสชาติ และตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตัวเอง โดยรับประทานเป็นมื้อปกติ และมักจะเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการจะเป็นเวลา 16.01-21.00 น. ร้านที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ฟุจิ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อมื้อ 500-1,000 บาท โดยรู้จัก และรับข่าวสารร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการในเรื่อง รสชาติของอาหารญี่ปุ่น ความหลากหลายของรายการอาหาร การตกแต่งอาหารสวยงาม มีอาหารชุดให้เลือก ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และคุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจด้านราคาพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา และราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ การแจกคูปองลดราคาอาหาร มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต ความพึงพอใจด้านบุคลากร

พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการในเรื่อง พนักงานแต่งกายได้เหมาะสมสุภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานแจ้งโปรโมชันให้ทราบก่อนสั่งอาหาร ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน ภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ การตกแต่งภายใน ภายในนอกสวยงามดูดี ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน และพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ สำหรับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม การทักทายต้อนรับและพาไปยังโต๊ะที่นั่ง ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง มีอาหารชุดให้เลือก ทางด้านราคาพบว่า สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ทางด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก ด้านบุคลากรพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า ทางด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง อุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน ทางด้านกระบวนการให้บริการพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง การทักทายต้อนรับ และพาไปยังโต๊ะที่นั่ง

5.2 ข้อเสนอแนะ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าลูกค้าเน้นไปที่รสชาติมากกว่า อาจทำให้ไม่สนใจและไม่ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทาน ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ เช่น แนะนำคุณค่าทางโภชนาการที่ควรได้รับในแต่ละวัน หรือจัดทำชุดเมนูเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์การเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าอาหารญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นอาหารที่ราคาสูงกว่าอาหารชาติอื่น ๆ เนื่องจากวัตถุดิบบางชนิดไม่มีอยู่ในเมืองไทย อย่างเช่น ปลาดิบ หรือวซาบิ แต่วัตถุดิบอื่น ๆ นั้นสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นควรใส่ใจในเรื่องของปริมาณอาหาร โดยการเพิ่มปริมาณให้เหมาะสมกับราคา เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องการมีบริการสั่งอาหารออนไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าไม่มีบริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะบางอย่างไม่สามารถส่งกลับมาทานที่บ้านหรือที่ทำงานได้ เช่น อาหารประเภทชาบู สุกี้ หรือประเภทปิ้งย่าง ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นควรจัดเมนูอาหารพิเศษสำหรับบริการสั่งออนไลน์ โดยประยุกต์รูปแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถส่งกลับไปรับประทานได้ เช่น เซ็ทชาบู สุกี้ โดยแยกน้ำซุ๊ป และวัตถุดิบต่าง ๆ ออกจากกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถปรุงรับประทานเองได้ และจัดส่งด้วยความรวดเร็วเพื่อให้ยังคงมีรสชาติที่ดีและสดใหม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องการส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปร โโมชั่นประจำเดือนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นั่นเป็นเพราะร้านอาหารญี่ปุ่นไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามารับประทานในร้าน จึงทำให้ไม่สามารถส่งอีเมลล์แจ้ง โปร โโมชั่นประจำเดือนได้ ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่นควรจะมีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ให้มีการสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อได้ข้อมูลมาจะทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารทางอีเมลล์ได้ เพราะจากการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักและรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

5. ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องพนักงานแจ้ง โปร โโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการอบรมพนักงานโดยเน้นไปที่การให้พนักงานทุกคนต้องทราบ โปร โโมชั่นประจำเดือนของทางร้านและให้แจ้งทันทีเมื่อลูกค้านั่งที่โต๊ะ เพื่อป้องกันไม่ให้พนักงานลืม และแก้ไขด้วยการจัดทำเมนูโปร โโมชั่นพิเศษแทรกในเมนูหลัก เพื่อให้ลูกค้าทราบก่อนสั่งอาหาร และสามารถสอบถามพนักงานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากค่าเช่าที่ในศูนย์การค้า นั้น มีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้ร้านอาหารหลาย ๆ ร้านมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด หรือไม่สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ และในบางครั้งโต๊ะที่นั่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมากหรือเต็มร้าน ดังนั้นควรแก้ไขด้วยการจัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบ เช่น มีโต๊ะแบบเคาท์เตอร์สำหรับผู้ที่มาทานคนเดียว ซึ่งสามารถนั่งทานร่วมกันได้ หรือมีโต๊ะสำหรับ 4 ที่นั่ง แต่สามารถแยกออกเป็น 2 ที่นั่งได้ เพื่อให้รองรับจำนวนลูกค้าได้เพียงพอ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องมีบริการจองโต๊ะล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากการมีพื้นที่จำกัด โต๊ะไม่เพียงพอต่อการให้บริการ จึงทำให้บางร้านไม่สามารถให้บริการในการจองโต๊ะล่วงหน้าแก่ลูกค้าได้ จึงควรแก้ปัญหาด้วยการจัดให้มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า แต่อาจต้องมีเงื่อนไขบางอย่าง เช่น เปิดให้มีการจองแบบออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถระบุ เวลา จำนวนคนที่ จะเข้ามาใช้บริการได้ และต้องสั่งรายการอาหารไว้ล่วงหน้า โดยให้มีการชำระเงินก่อนเพื่อเป็นการรับประกันว่าลูกค้าจะเข้าใช้บริการจริง และเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น หรือเจาะจงร้านใดร้านหนึ่ง เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากกว่านี้ เนื่องจากแบบสอบถามเป็นการถามภาพรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นคำถามที่กว้างเกินไป เพราะกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีความพึงพอใจในแต่ละร้านต่างกันไป

2. ศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยวนอกศูนย์การค้า เนื่องจากปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี มีร้านเดี่ยวเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยวกำลังได้รับความนิยม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชบัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
นพดล เจริญวิริยะธรรม. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประชาชาติธุรกิจ. 2555. ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการมากเป็นอันดับ 5 ของโลก. [Online].

Available : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1330493359

ประชาชาติธุรกิจ. 2556. ร้านอาหารญี่ปุ่นสุดสาขาก่อเมือง. [Online]. Available :
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366604479

ปัญญา บุญสิน. 2552. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กีดตาดอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิมลสิทธิ์ หรยางกุล. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544. ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 44. [Online]. Available :
http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=2566&cid=5

_____. 2547. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. [Online]. Available :
http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=5022&cid=5

_____. 2556. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. [Online]. Available :
<https://www.kasikornresearch.com/th/econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31444>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปัทวานิช 2546. การบริหารการตลาดยุคที่ใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร

_____. 2552. การบริหารการตลาดยุคที่ใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัญชติ วงศ์วิบูลกุล. 2546. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

Everydayminimalist. 2556 **bentobox**. [Online]. Available :

<http://www.everydayminimalist.com/?p=7823>

Foodfashionista. 2552 **katsukura**. [Online]. Available :

<http://www.foodfashionista.com/2009/04/why-does-fried-food-taste-so-amazingly-good-well-i-can-definitely-vouch-for-that-when-i-confess-that-one-of-my-favorite.html>

Gotoknow. 2550 **ประทับใจญี่ปุ่น**. [Online]. Available :

<http://www.gotoknow.org/posts/142929>

J-plan. 2556 **รวมเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับญี่ปุ่น**. [Online]. Available :

<http://www.j-plan.co.th/index.php?op=jlife-detail&cid=18&id=217>

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

Munzzz. 2556 **แข็งแรงด้วยซูชิ**. [Online]. Available :

<http://www.munzzz.com/?/content/4543>

Oishidrink. 2554 **โซบะกับความอร่อยของคนญี่ปุ่น**. [Online]. Available :

<http://www.oishidrink.com/2011/totallyjapanese/detail/tasty/2995>

Thaigoodview. 2551 **โซเมน**. [Online]. Available :

<http://thaigoodview.com/node/9608>

Wikimedia. 2549 **nabekansaistyle**. [Online]. Available :

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nabe_Kansai_style.jpg

Wikipedia. 2556 **อาหารญี่ปุ่น**. [Online]. Available :

<http://th.wikipedia.org>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูล
ที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

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
() 3. อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

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

5. อาชีพ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี

7. โดยส่วนใหญ่ท่านมักเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร

- () 1. คนเดียว () 2. ลูกค้า
 () 3. เพื่อน () 4. ครอบครัว
 () 5. อื่น ๆ

8. ท่านนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ซุชิ ข้าวปั้นหน้าต่างๆ
 () 2. เส้น เช่น ราเม็ง ยากิโซบะ
 () 3. ทอด เช่น หมูทอดหงษ์ กุ้งทอดฟู
 () 4. ต้ม เช่น ซาบู สุกี้
 () 5. ข้าว เช่น ข้าวหน้าแกงกะหรี่ ข้าวหน้าไคโยงชิอิ
 () 6. ปิ้งย่าง
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชื่นชอบในรสชาติ () 2. หารับประทานได้ง่าย
 () 3. ราคาสมเหตุสมผล () 4. มีการส่งเสริมการขายดึงดูดน่าสนใจ
 () 5. ชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน () 6. ประเภทอาหารหลากหลาย
 () 7. พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

- () 1. ตัวเอง () 2. เพื่อน
 () 3. คนในครอบครัว () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

- () 1. รับประทานอาหารปกติ () 2. พบปะสังสรรค์
 () 3. รับประทานอาหารในโอกาสพิเศษ () 4. เลี้ยงรับรองแขก
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. วันที่ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำ
- () 1. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล () 2. วันเสาร์-อาทิตย์
- () 3. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด
- () 1. 11.00-16.00 น. () 2. 16.01-21.00 น.
- () 3. ไม่แน่นอน
14. ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)\
- () 1. ฟุจิ (Fuji) () 2. เซน (Zen)
- () 3. โอโตยะ (Ootoya) () 4. โยชิโนยะ (Yoshinoya)
- () 5. ยาโยอิ (Yayoi) () 6. ฮะจิบัง ราเมน (Hachiban Ramen)
- () 7. โออิชิ (Oishi) () 8. โคโค่ อิชิบันยะ (Coco Ichibanya)
- () 9. อากะ (Aka) () 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน
- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน () 2. 1-2 ครั้ง / เดือน
- () 3. 3-4 ครั้ง / เดือน () 4. มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน
- () 5. ไม่แน่นอน
16. 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
17. โดยปกติท่านรู้จัก และรับข่าวสารร้านอาหารญี่ปุ่นจากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
- () 3. นิตยสาร () 4. ใบปลิว
- () 5. เห็นหน้าร้าน () 6. เพื่อนแนะนำ
- () 7. อินเทอร์เน็ต () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของอาหารญี่ปุ่น					
2. ความสะอาดของอาหาร					
3. ความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
4. คุณค่าทางโภชนาการ					
5. ความหลากหลายของรายการอาหาร					
6. การตกแต่งอาหารสวยงาม					
7. มีอาหารชุดให้เลือก					
ด้านราคา					
1. คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา					
2. ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา					
3. ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง					
2. ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย					
3. การมีบริการส่งถึงบ้าน					
4. การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์					
5. การเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. สัมผัสสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม					
2. แจกคูปองลดราคาอาหาร					
3. การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก					
4. การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล					
5. ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในโอกาสพิเศษ					
6. ส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน					
7. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เอาใจใส่ลูกค้า					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม สุภาพ					
4. พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว					
5. พนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี					
6. พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม คูลดี					
3. พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ					
4. ความสะอาดภายในร้าน ภายนอก และอุปกรณ์ต่างๆ					
5. อุณหภูมิ และระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การทักทายต้อนรับ และพาไปยังโต๊ะที่นั่ง					
2. ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม					
3. ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม					
4. มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า					
5. ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว บุษกร รักการ
วันเดือนปี เกิด	25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	199/232 หมู่ 1 ถนนบางนา-ตราด ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552-2553 บริษัท คัลลอป ฟิลโล่ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง ธุรการและประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2554-2556 บริษัท ไทย เซกิชุย โฟม จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (Sales and Marketing Department)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้