

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX OF STAND-ALONE
JAPANESE RESTAURANTS IN BANGKOK



T133982



สพ.
11/11/64
๒๕๕๗

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 133982
วัน,เดือน,ปี 2.11.๕๗

b. 18652064
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX OF STAND-ALONE
JAPANESE RESTAURANTS IN BANGKOK**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX
OF STAND-ALONE JAPANESE RESTAURANTS
IN BANGKOK

นักศึกษา

นายปกรณ์ การสนใจ

รหัสประจำตัว

55671247

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 13.00 – 14.00น

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น4 ห้อง Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 22 ...เดือน... พฤษภาคม ...พ.ศ... 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว

ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นายปกรณ์ การสมใจ

รหัสนักศึกษา

55671247

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวซึ่งผู้ประกอบการรายเดิมมีการขยายสาขา และเพิ่มตราสินค้ามากขึ้น เช่น โออิชิ ได้เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ตราสินค้าใหม่คือ "คาทาคิ" เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้ซื้อระดับมวลชน(Mass Market) อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ เช่น ลีอกซ์เลย์ เอสแอนด์พี และสี่ฟ้า เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests)

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. โดยมาใช้บริการกับเพื่อนเป็นกลุ่มขนาดเล็กๆจำนวน 2-3 คน เพื่อพบปะสังสรรค์และมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกร้านที่เข้าใช้บริการ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคครั้งละ 500 - 1,000 บาท เหตุผลหลักที่เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวคือ ชื่นชอบในรสชาติ สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวพบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณา

ในแต่ละปัจจัยพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากจำนวน 6 ปัจจัย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น มีหลายสาขา มีการสมัครสมาชิก การจัดรายการพิเศษ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ การแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร และเป็นร้านที่มีชื่อเสียง

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ควรจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น รับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์รับประทาน 5 ท่านฟรี 1 ท่าน การทำบัตรสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกอาหารชุดโดยการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเป็นรายเดือน การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดโดยอาจจะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเดิม หรือเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการในช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการน้อย รวมทั้งใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีการตั้งอาหารออนไลน์ และการบริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งมีการวางแผน โปรโมชันและการส่งอีเมลแจ้งเตือนไปยังลูกค้าในแต่ละเดือน และการฝึกอบรมพนักงานก่อนการเริ่มปฏิบัติงานเป็นประจำเพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า

Independent Study Title	Satisfaction toward Marketing Mix of Stand-alone Japanese Restaurants in Bangkok
Student	Mr. Pakorn Karnsomjai
Student ID	55671247
Degree	Master of Business Administration
Faculty	Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor Sirijunya Klunwiriyanan
Thesis co-advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pomphet

ABSTRACT

The overall image of the Japanese restaurant business is that it is still growing; especially the single type Japanese restaurant that has the same entrepreneurs who have opened more branches and increased the number of trademarks. Oishi have opened a new Japanese restaurant under the new trademark of “Kakashi” to expand its customer base to the buyers of the Mass Market Group. There are also other new entrepreneurs operating this type of business like Loxley, S & P and Seefah etc. Therefore, the author was interested in studying consumers’ satisfaction towards the components of the market of single type Japanese restaurants in Bangkok. The data was collected from a sample group of 385 people that have used the service of single type Japanese restaurants; the data was analyzed by Frequency and Percentage, and to analyze the general data of the sample group with satisfaction towards the market components by using Chi-square tests.

The results of the study showed that the sample group had more females than males, with ages ranging from 21-30 years. All were single, had a Bachelor’s Degree, and work as staff in private companies with a monthly income of between 10,001 – 20,000 Baht. They mostly used the service on Saturdays and Sundays; the frequency in using the service was 2 or 3 times per month during the time of 17.01 – 20.00 hours. They get together in small groups of friends’ of around 2 or 3 people, who were also involved in choosing the restaurant to give them the service.

The average expense in consuming Japanese food in each visit was between 500 and 1,000 Baht.

The reason to choose to consume Japanese food in a single shop type was because they liked the

taste. As for their satisfaction towards the marketing components in using the service of a single type Japanese restaurant the results showed that the overall image was at a very high level. When considering each factor, it showed that six factors were at a very high satisfaction level, when arranged in order they are the products, the physical characteristics, the staff, the process of providing service, the prices, and marketing promotions. As for the location and selling methods, the overall image satisfaction was at a medium level. The results of the analysis of the relationship showed that sex, age, marital status, educational level, occupation and monthly income had an effect on the satisfaction in cleanliness of the food, the freshness of raw materials and the price when compared to the nutritional value. Also included were the cheaper price, when compared to other types of national food, many branches, memberships schemes, special promotions, staff with good human relationships, suggestions given to customers about food, and they are popular shops.

The suggestions for this study are that there should be marketing promotions like a Japanese food buffet, 5 people eating 1 person free, making a card to accumulate the number of times using the restaurant in exchange for a set of food, by accumulating the number of times using the restaurant on a monthly basis, arranging for marketing promotions by focusing on the same target group, or changing the target group during the service hours and during the hours when there are less customers. Introduce a cost reduction strategy to create the attitude that Japanese food is not expensive when compared to other national food, adjusting the selling methods by having online ordering and home delivery to create a good relationship with the customers. There should also be promotional plans and monthly emails informing customers of the latest promotion. Staff should be given regular training before performing their jobs to build confidence in giving service to the customers.

P

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปกรณ์ การสมใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารญี่ปุ่นเข้ามาในไทยพร้อม ๆ กับอาหารอิตาลี เมื่อประมาณปี พ.ศ.2534 กิจการในระยะแรกเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่ ๆ ในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะโรงแรมในย่านสีลม ลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทย และต่างชาติ ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยว ซึ่งเปิดกิจการได้ไม่นานแต่ต้องปิดไป เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น กระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในไทยสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2542 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งได้มีการสำรวจข้อมูลการรับประทานอาหารต่างชาติ สรุปได้ว่าอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อาหารอเมริกัน อิตาลี และจีน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544) ความนิยมของอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้น ดังเกตได้จากปริมาณลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในร้าน กับที่เข้าคิวรอเพื่อที่จะใช้บริการเป็นจำนวนมาก และใช้เวลาในการรอคอยไม่ต่ำกว่า 30 นาที กล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้นมีจำนวนมาก และมีคิวรอยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ที่อยู่ในศูนย์การค้า เนื่องมาจากพฤติกรรมของคนไทยให้ความสนใจในรูปลักษณ์รสชาติ และกระแสนิยม รวมถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ตลอดจนในปัจจุบันราคาอาหารญี่ปุ่นมีราคาที่ถูกลง และใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างชาติอื่น ๆ ทำให้ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่น ที่เป็นประเภทร้านเดี่ยวมีมากกว่าร้อยละ 20 ของสัดส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด ด้วยอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7-10 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1,000 ล้านบาท นอกจากเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา และกระแสนิยมสุขภาพที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นจุดแข็งของอาหารญี่ปุ่นรสชาติต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถปรับเข้ากับคนไทยได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจนี้ดีขึ้น ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ เน้นเลือกตลาดในส่วนของอาหารญี่ปุ่นเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ อาทิเช่น ซูชิ ซึ่งมีหน้าหลากหลาย ราเมน อุด้ง โหะระ หม้อไฟ ชาบู ข้าวราดแกงกะหรี่ ข้าวหน้าต่าง ๆ ของญี่ปุ่น ยากิโทริ ไก่ย่างสตีลญี่ปุ่น พิซซ่าญี่ปุ่น ทงคัตซึหรือหมูทอด เป็นต้น ทั้งนี้ เป็นไปตามกระแสนิยมในญี่ปุ่นที่แต่ละร้านจะใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่น (ประชาชาติธุรกิจ, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ .

โดยภาพรวมธุรกิจนี้ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และภาวะตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 คาดว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 (ประชาชาติธุรกิจ. 2556) เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มตราสินค้าขึ้นมาใหม่ เช่น โออิชิ ได้เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อตราสินค้าใหม่ คือ "คาคาชิ" ซึ่งเป็นข้าวน้ำสไตล์ญี่ปุ่น โดยจะเน้นราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และตอบโจทย์เรื่องความสะดวก รวดเร็ว เพื่อเป็นจุดแข็งในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นระดับที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก (Mass Market) มากขึ้น อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะทำธุรกิจนี้ เช่น ลีอกซเลย์ เอสแอนด์พี และลีฟ่า เป็นต้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบันและผู้สนใจจะลงทุนในอนาคต นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีรูปแบบร้านเดี่ยวที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก
2. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยว เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่แท้จริงในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลมาจากส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)
3. ระยะเวลาในการศึกษา 7 เดือน ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2557

1.5 นิยามศัพท์

ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นร้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่นอกศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมร้านอาหารญี่ปุ่นทุกประเภท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งการทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ลูกค้าพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วยชนชั้นทางสังคมเช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ

พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัวเพื่อนสนิท เป็นต้น แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.2 ครอบครัว คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลในทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัว

2.3 บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาอาชีพ และการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ และระยะเวลาของช่วงชีวิตพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

4. อาชีพ ลักษณะอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

5. รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัยชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

6. ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับจะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

7. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย

7.1 การจูงใจ พฤติกรรม การเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่า สินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีกลิ่น คุณลักษณะ เป็นต้น

7.2 การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

7.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

7.4 ความเชื่อ และทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านสินค้า เช่น การออกแบบสินค้าให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการโฆษณา สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย เช่น กฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลต่าง ๆ ของไทยมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ลักษณะของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ว่ารู้สึกอย่างไร มีความต้องการหรือไม่ต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา

3. การตอบสนองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1. การเลือกสินค้า
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณซื้อ

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และทำให้มีความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยนักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 7 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) คำถามเหล่านี้จะประกอบด้วยรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 2.1)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1. ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (2003 : 61) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือตามแรงจูงใจ ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์นั้น ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย <u>Who are in the market?</u>	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสม ทางการตลาดที่เหมาะสมและ สร้างความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร <u>What do the Consumer buy?</u>	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ <u>Why do the consumer buy?</u>	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ <u>Who participates in the buying?</u>	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่น บุคลากร ช่วยผู้ปกครองเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด <u>When does the consumer buy?</u>	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาล ใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่น กำหนด ช่วงเวลาจัดงานส่งเสริมการ ท่องเที่ยวให้เหมาะสม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน <u>Where</u> does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น นักท่องเที่ยวเลือกของห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยผ่านคนกลางต่างๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร <u>How</u> does the consumer buy?	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการขายโดยใช้พนักงานขายพนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 125)

ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ระดับของความพึงพอใจจะมากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุก ๆ อย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

วิมลสิทธิ์ หรยางกุล, (2526 : 74) ให้ความหมายความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

2.2.2. แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติ

แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติมี 3 ชนิด ได้แก่

1. แบบของเทอร์สโตน (Thurstone's scale) แบบวัดความพึงพอใจ หรือเจตคติของเทอร์สโตนประกอบด้วย คำถามจำนวนมากเพื่อวัดเจตคติที่บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ระดับของเจตคติ หรือความรู้สึกตามแบบของเทอร์สโตน แบ่งออกเป็น 11 ระดับ (scale) เริ่มจากระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (11) ระดับกลางเป็นความรู้สึกไม่แน่ใจ (6) หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมีระดับ 1 – 5 ความรู้สึกกลางมีระดับ 6 ความรู้สึกในทางบวกมีระดับ 7 – 11 แต่ละข้อจะมีค่าระดับเจตคติประจำข้อ (scale value : S) ซึ่งได้มากจากการตัดสินใจของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตัดสิน ซึ่งมีจำนวนประมาณ 50 – 100 คน การตอบผู้ตอบเลือกข้อความที่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวนข้อตามที่กำหนดให้เลือก ผู้ตอบได้คะแนนตามค่า S ของข้อที่เลือก

2. แบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) แบบวัดความพึงพอใจ หรือเจตคติของลิเคิร์ต ประกอบด้วยคำถามที่แสดงเจตคติ หรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวก ในแบบวัดจะต้อง ประกอบไปด้วยทั้งข้อคำถามทางบวกและทางลบในจำนวนเท่า ๆ กัน ระดับเจตคติตามแบบของ ลิเคิร์ตนิยมแบ่งออกเป็น 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) แบบวัดแบบวัดความพึงพอใจ หรือเจตคติของออสกู๊ด เรียกกันทั่วไปว่า วิธีหาความแตกต่างของความหมาย (semantic differential method) มีลักษณะคล้ายกับการหาความหมายของมโนทัศน์ ด้วยการกำหนดมโนทัศน์ซึ่งอาจจะเป็นคำ ข้อความ หรือวลี มาให้ตอบด้วยการประเมินจาก 7 ช่วง ตามความหมายของคำศัพท์ตรงกันข้ามเป็นคู่ ๆ แต่ละเรื่องที่จะวัดประกอบด้วยคำคุณศัพท์ 3 ประเภท หรือประเภทใดประเภทหนึ่งต่อไปนี้

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

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

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

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

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์การดำเนินการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

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 คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลด ปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ภายในเท่านั้น ผู้ใช้และผู้เผยแพร่เอกสารฉบับนี้เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

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 อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี วงศ์วิบูลกุล (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าทางสถิติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุที่สำคัญคืออยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการในช่วง 16.30-20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ที่ไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น และพบว่า การโฆษณาสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นภคณ เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้านักใช้บริการอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าทางสถิติ T-test independent วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียววิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในการวิจัยมุ่งเน้นศึกษาในด้านพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพู่ใจที่อยู่ในศูนย์การค้ามากที่สุดและบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน นิยมรูปแบบอาหารชุด ในส่วนของด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยความความสดใหม่ของอาหารเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ต่อปัจจัยย่อยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยความสะอาดในร้านอาหารเป็นอันดับแรก

ปัญญา บุญสิน (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและค่านิยม จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิไม่ต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่ต่างกัน แต่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งจะต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคในแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว จากผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร 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

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยพิจารณาจากอาณาเขตของกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครใต้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sampling) โดยเลือกเขตที่มีความหนาแน่นของชุมชน และมีความแตกต่างของลักษณะประชากรในแต่ละเขต ได้เขตของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 การสุ่มเขตตัวอย่างศึกษาแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling)

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

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ โดยเลือกบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนและแหล่งที่มีคนทำงาน ซึ่งจะมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย

1. เขตห้วยขวาง บริเวณ รัชดาภิเษก จำนวน 65 คน
2. เขตลาดพร้าว บริเวณ แยกลาดพร้าว จำนวน 65 คน
3. เขตบางกะปิ บริเวณ रामคำแหง จำนวน 65 คน
4. เขตปทุมวัน บริเวณ แยกราชประสงค์ จำนวน 65 คน
5. เขตบางกอกน้อย บริเวณ ปิ่นเกล้า จำนวน 65 คน
6. เขตบางแค บริเวณ เพชรเกษม จำนวน 60 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปรรูปเอกสารนี้อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครูปแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างที่เคบบริโภคอาหารญี่ปุ่น จนครบจำนวน 385 คน

2.5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นด้วยค่าความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 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

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

ทั้งนี้ ผู้ศึกษามีสมมติฐานในการศึกษาคือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขต

กรุงเทพมหานครสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขออธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในประเด็นสำคัญดังนี้

3.1 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นในคำจำกัดความปัจจุบัน หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดยุคสมัยของการปิดประเทศหรือเซะ โทกุกุ เมื่อค.ศ. 1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้นจะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสม และวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นได้ทำการประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี และการจัดวางความสวยงามน่ารับประทาน ซึ่งจะสามารถสังเกตได้จากอาหารในปัจจุบันนั้น จะต้องมีการตกแต่งรองจานด้วยผักที่ผ่านการแกะสลักเป็นลวดลายต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้อาหารญี่ปุ่นมีสีสันดึงดูดให้เป็นที่น่ารับประทานยิ่งขึ้น

อาหารญี่ปุ่นได้รับการพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการเมืองในประเทศ โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่สมัยกลางซึ่งเป็นสมัยที่ญี่ปุ่นถูกปกครองด้วยระบอบศักดินาอันนำโดยโชกุน ต่อมาในช่วงต้นยุคใหม่หลังการเปิดประเทศ ญี่ปุ่นได้รับวัฒนธรรมจากชาวต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นได้ถูกจัดกลุ่มให้เป็นหมวดหมู่ และสามารถแบ่งประเภทของอาหารญี่ปุ่นออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันดังนี้

1. อาหารประเภทออร์เดิร์ฟ หรือเซนไซ ซึ่งในที่นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ออร์เดิร์ฟเย็น คือ อาหารประเภทเนื้อสัตว์เสียบไม้ทอด เช่น ปลาหมึกชุบแป้งทอด ไก่เสียบไม้ปิ้งราดด้วยซอสโชยุ เป็นต้น (ภาพที่ 3.1 - ภาพที่ 3.2)

1.2 ออร์เดิร์ฟร้อน คือ อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบ หรือสุก ๆ ดิบ ๆ เช่น หอยลายสาเก หอยนางรม เป็นต้น (ภาพที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 ปลาหมึกชุบแป้งทอด
ที่มา : บล็อกโพสคอตคอม. 2556



ภาพที่ 3.2 ไก่เสียบไม้ปิ้งราดด้วยซอสโชยุ
ที่มา : บล็อกโพสคอตคอม. 2556



ภาพที่ 3.3 หอยลายสาเก
ที่มา : บล็อกโพสคอตคอม. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อาหารประเภทซุปร หรือโอวันรุษ อาหารประเภทซุปร เช่น ซุปรเต้าหู้ ซุปรน้ำใส อาจเป็นทั้ง ซุปรร้อนหรือซุปรเย็น (ภาพที่ 3.4 - ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.4 ซุปรเต้าหู้

ที่มา : บล็อกโพสคอตคอม. 2556



ภาพที่ 3.5 ซุปรน้ำใส

ที่มา : บล็อกโพสคอตคอม. 2556

3. อาหารประเภททอด หรืออะเงะโมโหนะ อาหารประเภททอดจะนิยมซุปรแป้งทอด หรือ ซุปรขนมปังป่น เพื่อให้สีทันและเติมเนื้อสัมผัสของอาหาร เช่น เเทมปุระกึ่งซุปรขนมปังป่นทอด เกี่ยวซ่าทอด เป็นต้น (ภาพที่ 3.6 - ภาพที่ 3.7)

4. อาหารประเภทข้าว ซึ่งชาวญี่ปุ่นนิยมใช้แกงราด หรือเนื้อสัตว์ราด และเสิร์ฟคู่กับน้ำซุปร เช่น ข้าวราดหน้าแกงกะหรี่ปลาทอด ข้าวราดแกงปลาไหล เป็นต้น (ภาพที่ 3.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 กุ้งชุบขนมปังป่นทอด

ที่มา : บล็อกโพสคอตคอม. 2556



ภาพที่ 3.7 เกี้ยวซ่าทอด

ที่มา : วงในคอตคอม



ภาพที่ 3.8 ข้าวราดหน้าแกงกะหรี่ปลาทอด

ที่มา : บล็อกโพสคอตคอม. 2556

5. อาหารประเภทปลาดิบ หรือซาซิมิ ซึ่งชาวญี่ปุ่นจะนิยมรับประทานปลาดิบโดยเฉพาะ ปลากระพงขาว ปลาแซลมอน และปลาโอญี่ปุ่น และจะมีกรรมวิธีการแล่ปลาที่ไม่ก่อให้เกิดกลิ่นคาว และรับประทานคู่กับ วาซาบิ โชยุ และหัวผักกาดขาว กับแครอทชุบฝอย (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ชุดอาหารประเภทปลาดิบ

ที่มา : บล็อกโพสต์ดอทคอม. 2556

6. อาหารประเภทกล่อง หรือเบนโตะเป็นอาหารที่ทานง่าย ซึ่งชาวญี่ปุ่นมักใช้จัดเพื่อออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เช่น ปลาดิบ ข้าวปั้น ข้าวหน้าต่างๆ ใส่ในภาชนะที่เป็นกล่อง แบ่งเป็นช่อง ๆ มีทั้งที่เป็นสี่เหลี่ยม และวงกลม เป็นต้น (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 ชุดอาหารประเภทกล่อง

ที่มา : บล็อกโพสต์ดอทคอม. 2556

3.2 วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวญี่ปุ่น

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวญี่ปุ่นนั้น ผู้บริโภคต้องระลึกรู้เสมอว่าเวลาที่ไปชิมบะหมี่ญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ท่ามกลางชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในร้าน ผู้บริโภคต้องสังเกตุในการพูดเสียงเข้าปากด้วยเสียงยิ่งดังยิ่งดี เพราะเป็นการแสดงว่า อาหารของร้านมีรสชาติดี ซึ่งคนไทยเวลารับประทานบะหมี่จะไม่ส่งเสียงดัง เพราะเป็นกริยาที่ไม่สุภาพของชาวไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับประทานซูชิ ข้าวปั้น ปลาคิบ (ซาซิมิ) ที่ถูกต้องนั้น ถ้าใช้ตะเกียบไม่คล่องให้ใช้มือจับข้าวปั้นได้ และให้เอาด้านบนที่เป็นหน้าซูชิจิ้มกับน้ำจิ้มโชยุ (ซีอิ๊วญี่ปุ่น) ระวังไม่ให้ข้าวแตกออกมาเป็นเม็ดเล็กกลงไปในโชยุ โดยจะรับประทานวาซาบิคู่กับข้าวปั้นและปลาคิบ วาซาบิสีเขียวที่กินแล้วฉุนขึ้นจมูก ซึ่งคนญี่ปุ่นจะไม่ละลายวาซาบิในโชยุ ถ้าต้องการจิ้มเพิ่มให้ป้ายบนซูชิแทน นอกจากนี้บางร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่นจะไม่ใช้วาซาบิที่บีบจากหลอด แต่จะนำวาซาบิสดที่มาจากต้นแล้วให้ชูดกับหนังปลาฉลามให้เป็นชั้นละเอียด วาซาบิสดจะมีกลิ่นหอมมาก และไม่ฉุนขึ้นจมูกเท่ากับชนิดที่เป็นหลอดสำเร็จรูป

การเดินเข้าร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะมีผ้าม่านปิดอยู่ด้านบนของประตูทางเข้าร้าน โดยผ้าม่านอยู่ต่ำกว่าระดับศีรษะ สำหรับร้านที่มีผ้าม่าน 4 ชั้น ตอนเดินเข้าให้ใช้หลังมือป้ายไปที่บริเวณเหนือมุมด้านซ้ายของผ้าม่านชั้นที่ 3 นับจากทางซ้ายสุดแล้วผลักออกจากตัว ก้มศีรษะเล็กน้อยแล้วเดินเข้าร้าน ส่วนบางร้านจะมีผ้าม่านปิดอยู่แค่ 2 ชั้น ให้ผลักผ้าม่านด้านขวาเข้าไป

ธรรมเนียมการรินเครื่องดื่มให้กันด้วย กล่าวคือถ้าไม่มีคนเสิร์ฟรินให้ ควรที่จะรินให้ผู้อื่น และผลัดกันรินให้กัน การรินให้ตัวเองถือว่าเป็นการ ไม่สุภาพ โดยปกติมารยาท และธรรมเนียมในระหว่างที่รับประทานอาหารควรพูดว่า โออิชิ ซึ่งแปลว่าอร่อย เพื่อชมคนทำอาหาร และถือเป็นการขอบคุณด้วย ซึ่งตามมารยาทของคนญี่ปุ่นแล้ว ควรจะรับประทานข้าวให้หมดชาม เช่นเดียวกับอาหารซุคซึ่งควรจะรับประทานอาหารทุกอย่างที่อยู่ข้างหน้าจนหมด อาหารซุคจะต้องวางด้วยข้าวไว้ด้านซ้ายมือ และถ้วยซุปไว้ทางขวามือ เพราะถ้าวางสลับเอาถ้วยซุปไว้ซ้าย ถ้วยข้าวไว้ทางขวา จะใช้สำหรับผู้เสียชีวิตไปแล้ว ถ้าถ้วยซุปไม่มีช้อนมาให้ ต้องยกประคองถ้วยขึ้นมาแล้วกินน้ำซุปจากถ้วย ต่อมาเรื่องการใช้ตะเกียบ การวางตะเกียบนั้นต้องให้วางบนที่วาง และให้ปลายตะเกียบหันไปทางซ้ายมือเสมอ ไม่มีช้อนกินแม้ว่าจะเป็นคนถนัดซ้าย

การคิบอาหารส่งกัน ไปมาทางตะเกียบถือเป็นข้อห้าม คือคิบส่งให้แล้วเพื่อนคิบรับด้วย ตะเกียบ ทั้งนี้เพราะเป็นวิธีการที่ใช้กันในพิธีศพของญี่ปุ่น ซึ่งมีการคิบกระดูกคนตายส่งและรับต่อกันด้วยตะเกียบ ส่วนจะคิบอาหารแล้ววางบนจานให้คนอื่น เป็นสิ่งที่ทำได้แต่ต้องกลับเอาปลายตะเกียบด้านบนที่ไม่ได้ใส่เข้าปากมาคิบให้แทน รวมไปถึงเวลาคิบอาหารจากจานกลางให้ตนเองด้วย และการปักตะเกียบลงในชามข้าวถือเป็นเรื่องเสียมารยาทอย่างยิ่ง เพราะมีธรรมเนียมเรื่องการปักตะเกียบลงในชามข้าวที่หัวหน้าของคนที่ตาย การใช้ตะเกียบคันหรือเถื่อนภาชนะ การใช้ตะเกียบจิ้มหรือเสียบอาหาร หรือส่ายตะเกียบไปมาโดยไม่แน่ใจว่าจะคิบอาหารชิ้นใด และการใช้ตะเกียบชี้คนหรือบอกไปมาเหนือจานอาหาร ถือเป็นมารยาทที่ไม่ควรกระทำทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ตัวอย่าง 10 ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว

ตัวอย่าง 10 ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความแตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ที่ตั้งร้านมักอยู่กันตามห้างสรรพสินค้า แต่มีกลุ่มคนที่ต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีความแตกต่างจากร้านที่อยู่กันตามห้างสรรพสินค้า

1. โซวซากุ (Sousaku) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท ซูชิ มี 4 สาขา ย่านซอยอารีย์-ประดิพัทธ์ สามเสน-คูสิต อินทามระ และสะพานควาย โดยมีแนวความคิดว่า เดอะ ครีเอชั่น ออฟ ซิมพลิซิตี (The Creation of Simplicity) หรือการสร้างสรรค์แห่งความเรียบง่าย แห่งนี้ มีเมนูซูชิที่โดดเด่นในเรื่องการนำวัตถุดิบทั้งจากญี่ปุ่นและวัตถุดิบในประเทศมาสร้างสรรค์ ประยุกต์ และผสมผสาน จนกลายเป็นซูชิหน้าตาสวยงาม และรสชาติอร่อยได้อย่างลงตัวในราคาข่อมเยา จนกลายเป็นร้านซูชิขวัญใจของคนรุ่นใหม่ โดยบางวันทางร้านจะจัดเมนูสไตส์โอมาคาเสะ ซึ่งจะจัดชุดอาหารไม่ซ้ำกันตามแต่วัตถุดิบในสัปดาห์นั้น แต่ถ้าต้องการเลือกเมนูเอง ทางร้านจะจัดเป็นชุดไว้ให้เลือกทั้ง คริสปี แซลมอน สกิน โรล (Crispy Salmon Skin Roll) หรือหนึ่งแซลมอนทอดกรอบม้วนกับแซลมอนสดที่เป็นเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมมากจนต้องโทรสั่งจองทางโทรศัพท์ หรือซูชิเนื้อ ที่นำเนื้อหลายส่วนจากหลายประเทศมาปรุงตามความอร่อยของทางร้าน คนชอบซูชิแบบสร้างสรรค์ รสอร่อยในราคาข่อมเยา (ภาพที่ 3.11- ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.11 ปลาแซลมอนสด

ที่มา : วงในคอตคอม. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.12 ซูชิเนื้อ

ที่มา : วงในคอตคอม. 2556

2. ซูชิ ฮีโร่ (Sushi Hiro) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท ซูชิ มี 1 สาขา ย่านเกษตรนวมินทร์-เลียบทางด่วนรามอินทรา ซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เรียกได้ว่าเป็นร้านอาหารเลิศรสสำหรับคนที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทซูชิ ในพื้นที่รามอินทรา เพราะเป็นร้านซูชิ ระดับสูงที่คัดสรรเฉพาะวัตถุดิบชั้นดีมาปรุงเป็นเมนูอาหารรสเลิศ ภายในร้านตกแต่งร้าน โดยมีเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น และมีเมนูที่ขอแนะนำคือ ซูชิปลาฮิราเมะตัดบาง โรยกระเทียม หอมหัว งามาและปรุงรสด้วยน้ำมันเห็ดทรัฟเฟิล และไข่หอยเม่นสดจากฮอกไกโด ซึ่งมีรสชาติที่หอมหวาน ถ้าชื่นชอบที่จะรับประทานอาหารทะเล นอกจากเมนูซูชิเป็นคำแล้ว ที่นี่ยังมีเมนูจัดเป็นชุดให้เลือกรับประทานได้หลากหลาย (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 ซูชิปลาฮิราเมะตัดบาง โรยกระเทียม หอมหัว งามา และปรุงรสด้วยน้ำมันเห็ดทรัฟเฟิล

ที่มา : วงในคอตคอม. 2556

3. จิโร่ ลอว์ บาร์ แอน กริลล์ แมนฮัตตัน โฮเต็ล บางกอก (Jiro Raw bar & Grill Manhattan Hotel Bangkok) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภททั่วไป มี 2 สาขา ย่าน อโศก และ นานา-สุขุมวิท ซอย 11 จากความชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นของพี่น้อง 6 คน ได้ร่วมลงทุนสร้างร้านอาหารญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือการขงนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใต้แนวความคิด "ซูชิในสวน" ที่ชวนผู้คนให้มานั่งสังสรรค์และลิ้มลองซูชิทั้งแบบสด แบบกริลล์ และแบบสุก รวมถึงซาซิมิสด ในบรรยากาศสวนในร่ม สร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่นั่นนอกจากการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่นำมาปรุงจนได้รสชาติ ทางร้านยังการนำปลาหรือเนื้อมาวัตถุดิบจนกลายเป็นซูชิที่สร้างชื่อเสียงให้ทางร้าน คือ จิโร่ วอร์ม บรีซ (Jiro Warm Breeze) ซูชิที่ใช้ห่อซูโทโรสับปรุงรสด้วยไข่หอยเม่นสด ตกแต่งหน้าด้วยไข่่นกกระทาดิบ และไข่ปลาการ์เวียร์ สำหรับลูกค้าที่ชอบรับประทานเนื้อต้องรับประทานเนื้อมัดสีซากะกริลล์ ห่ออิกุระไว้ข้างใน แล้วตกแต่งหน้าด้วยไข่กุ้ง นอกจากนี้ซูชิยังมี ซาซิมิสดเป็นอาหารเป็นชุดที่มาพร้อมเทมปุระ และสแต็ก (ภาพที่ 3.14)



ภาพที่ 3.14 Jiro Warm Breeze

ที่มา: วงในคอทคอม, 2556

4. ไอชาโอะ (Isao) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทผสมผสาน และทั่วไป มี 1 สาขา ย่านเอ็มโพเรียม-สุขุมวิท 24-พร้อมพงษ์ ด้วยความตั้งใจที่อยากให้คนกรุงเทพมหานครได้รับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบผสมผสาน และทั่วไป จึงเกิดเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นขนาดกะทัดรัดตกแต่งในสไตล์ญี่ปุ่นโดยมีแนวความคิดว่า แฟชั่น เจแปน ซูชิ บาร์ (Fusion Japanese Sushi Bar) ที่ร้านไอชาโอะสามารถเลือกสถานที่นั่งได้ทั้งบริเวณพื้นที่หน้าเคาน์เตอร์ซูชิบาร์และพื้นที่โต๊ะเก้าอี้ไม้ ด้วยความอร่อยและ การตกแต่งอาหารให้มีความน่ารับประทานอย่าง แจ็กกี้ (Jackie) ซูชิรูปตัวหนอน ใส่นเป็นกุ้งเทมปุระไข่กุ้ง อโวคาโด ห่อด้วยกุ้งแล้วราดซอสเปรี้ยวหวาน โวลคาโน (Volcano) หอยเชลล์อบครีมซอสรสเข้มข้น เสิร์ฟพร้อมมาบนเปลือกหอยเชลล์ที่ได้รสกลมกล่อม และเมนูอาหารญี่ปุ่นให้เลือกหลากหลาย (ภาพที่ 3.15)

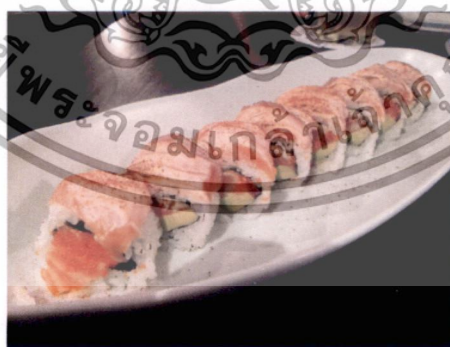
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.15 Jackie

ที่มา : วังในคอตคอม. 2556

5. ซูชิ บาร์ แอนบิสโตรี่ (Sushi Bar & Bistro) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทผสมผสานทั่วไป และกึ่งผับบาร์ มี 1 สาขา ย่านสุขุมวิทซอย 36 เนื่องด้วยการตกแต่งร้าน และบรรยากาศที่ดีที่ชวนให้รำลึกถึงเมืองจีนในยุค 60 ที่มีแนวความคิดที่จะทำให้เมนูอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ หรือแบบผสมผสานก็มีให้ทดลองรับประทาน และเมนูที่ได้รับความนิยมคือ กิลตี บัท แฮปปี้ (Guilty But Happy) ข้าวปั้นที่อัดแน่นด้วยกุ้งทะเลปรุงรส ไข่กุ้ง ครีมชีส ต้นหอม วาซาบิมาโย และซอสชิเมะ และแคทเทอร์พิลเลอร์โรล (Caterpillar Roll) เป็นการม้วนไส้ปลาไหลและทะเลปรุงรสห่อด้วยวอกโกโดและเครื่องดัดที่เป็นที่นิยมคือ ก๊อกลเทที่นำแอปเปิ้ลไซรัปมาผสมกับโชจูและน้ำมะนาวเพื่อเพิ่มความสดชื่น (ภาพที่ 3.16)



ภาพที่ 3.16 Guilty But Happy

ที่มา : วังในคอตคอม. 2556

6. ไทยเอ็น ซูชิ บาร์ (Teien Sushi Bar) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ มี 1 สาขา ย่านทองหล่อ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิโดยเฉพาะ ที่นี่จะคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่มาใช้แล้ว มีพ่อครัวจากประเทศญี่ปุ่นทำหน้าที่ปรุงอาหารให้รับประทานอาหารญี่ปุ่นในรสชาติความเป็นญี่ปุ่นซึ่งทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตให้ผู้อื่นใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านมีเมนูซูชิที่ได้รับความนิยมคือ ซูชิ หน้าดับห่าน ที่นำเข้าวัตถุดิบจากฝรั่งเศสนำมาอย่างกับซอสสูตรพิเศษวางซ้อนกันสองชั้น และโฮตาคะ ครีม ชีส โรล (Hotate Cream Cheese Roll) หอยเชลล์สดจากประเทศญี่ปุ่นกับครีมชีส นอกจากนี้ยังมีเมนูอาหารญี่ปุ่นอื่น เช่น ปลาฮามาจิย่างไฟราดด้วยซอสมิโอะบนข้าวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเมนูที่สร้างชื่อเสียงให้กับทางร้าน (ภาพที่ 3.17)



ภาพที่ 3.17 ซูชิหน้าดับห่าน
ที่มา : วงในคอตคอม. 2556

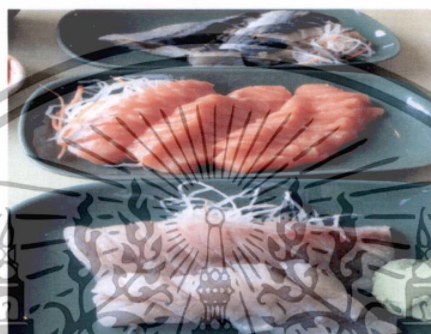
7. วาโชกุ (Washoku) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภททั่วไป มี 1 สาขา ย่านหลังสวน-ชิดลม-เพลินจิต ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง ย่านหลังสวนที่หลายคนชื่นชอบในรสชาติ และบรรยากาศอันร่มรื่น อาหารญี่ปุ่นของที่นี้คัดสรรทั้งวัตถุดิบชั้นดีและใช้วิธีการปรุงอย่างละเอียดละไมทำให้ทุกเมนูมีความอร่อย มีเมนูพิเศษสำหรับคนที่ชื่นชอบซูชิ ได้แก่ คราก้อน ออน ไฟล์ (Dragon on Fire) ซูชิปลาทูน่าที่มีซอสพริกซึ่งมีส่วนผสมของพริกจากประเทศเกาหลีทำให้รสชาติกลมกล่อม และไข่หอยเม่นสด นอกจากนี้ยังมีเมนูพิเศษสำหรับคนที่ชื่นชอบชาชิมิ ได้แก่ ชาชิมิแบบผสมที่ประกอบด้วย ปลาฮามาจิ ปลาแซลมอน หอยปีกนก อิกะ ซาเบดอง และทูน่า เป็นต้น(ภาพที่ 3.18)



ภาพที่ 3.18 ชาชิมิแบบผสม
ที่มา : วงในคอตคอม. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. อินาโฮะ (Inaho) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์ มี 1 สาขา ย่านสีลม –สาทร-บางรัก สำหรับผู้ที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์ และจุดเด่นของทางร้านคือสามารถประยุกต์เมนูให้รับประทานง่ายเข้ากับลักษณะการรับประทานอาหารของคนไทย ซึ่งจะมีเมนูอาหารประเภทของสด ของทอด ของย่าง รวมถึงผักสด และเครื่องเคียงต่างๆ ในสายพานบุฟเฟ่ต์ของที่ร้านมีให้ครบ เสิร์ฟพร้อมกับน้ำชาเขียว ด้วยราคาที่ไมแพง แต่ถ้าอยากรับประทานอาหารเป็นประเภทจานเดียว ที่นี้ก็ยังมีเมนูอาหารมากมายทั้งเมนูปลา เช่น ปลาแซลมอน ปลาทูน่า และปลาซาบะ ส่วนของเมนูอาหารทอด เช่น กุ้งเทมปุระ หรือทงคัตสึ และข้าวหน้าราดแกง เป็นต้น(ภาพที่ 3.19)



ภาพที่ 3.19 อาหารจานเดียวประเภทเมนูปลา

ที่มา : วังในคอตคอม. 2556

9. นิไร คาไน (Nirai Kanai) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภททั่วไป มี 1 สาขา ย่านทองหล่อ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบร้านอาหารญี่ปุ่นที่เมือง โอกินาวาซึ่งเป็นร้านอาหารชื่อดังในกรุง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มาจำลองบรรยากาศชนบทของญี่ปุ่นมาไว้ในกรุงเทพมหานคร ที่นี่มีเมนูอาหารญี่ปุ่นพื้นบ้านของโอกินาวา ให้เลือกรับประทานมากกว่าถึง 100 รายการ ทั้ง ฟุ ชัมปุรุ (Fuu Champuru) ซึ่งเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมจากชาวเมืองโอกินาวาที่นำเอาฟุจากญี่ปุ่นผัดรวมกับผักหลากหลายชนิด และ โมสุกุ เทมปุระ (Mozuku Tempura) สำหรับโมสุกุซุที่มีต้นกำเนิดจากเกาะ โอกินาวามาวุ่นพันกับ กุ้งแล้วนำมาทอดเป็นเทมปุระ ซึ่งจะรับประทานคู่กับวูสเตอร์ซอส หรือจิ้มเกลือ เป็นต้น

10. ไฮ แฮต ซูชิ บาร์ (High hat sushi bar) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ และทั่วไป มี 1 สาขา ย่านเพชรบุรีตัดใหม่ - พระราม 9 เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตกแต่งร้านให้มีความเป็นชาติตะวันตก ที่แตกต่างจากความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นโดยสิ้นเชิง ด้วยการตกแต่งร้านที่ให้บริการบรรยากาศเหมือนโรงนาในฟาร์มอเมริกา และการสร้างสรรค์เมนูอาหารญี่ปุ่นที่หลอมรวมให้เข้ากับความอร่อยของอาหารสัญชาติต่างๆ จนกลายเป็นเมนูอาหารญี่ปุ่นสไตล์อเมริกันที่มีความลงตัว มีเมนูแนะนำซึ่งที่เป็นที่นิยมสั่งมารับประทานคือ เมนูประเภทซูชิ แบบเป็นคำ ได้แก่ ซูชิหน้าหอยเชลล์ ผสมกับซอสสไปซี่ ซูชิหน้าปลาหางเหลืองมาพร้อมกับไข่ปลาแซลมอน แต่ถ้าอยากรับประทานอาหารผสมผสานได้แก่ เต้าหู้ห่อสาหร่ายทอดกรอบราดซอสมิโซะ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

โดยภาพรวมธุรกิจนี้ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และภาวะตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 คาดว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มตราสินค้าขึ้นมาใหม่ เช่น โออิชิ ได้เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อตราสินค้าใหม่ คือ "คาคาชิ" ซึ่งเป็นข้าวหน้าสไตล์ญี่ปุ่น โดยจะเน้นราคาที่เข้าถึงได้ง่าย และตอบโจทย์เรื่องความสะดวก รวดเร็ว เพื่อเป็นจุดแข็งในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นระดับที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมากขึ้น อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะทำธุรกิจนี้ เช่น ลีอกซเลย์ เอสแอนด์พี และลีฟ่า เป็นต้น

ประเด็นที่เอื้อให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย ซึ่งเป็นอาหารต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ “อาหารญี่ปุ่น” ซึ่งอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 30 ปี ครอบคลุมทุกระดับตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าจนถึงซูชิที่ขายตามตลาดนัดชุมชน โดยมีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งปัจจัยที่เอื้อให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมี 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. คนไทยเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่นคือ อาหารเพื่อสุขภาพ แม้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัด แต่จากข้อมูลที่ทราบกันดีว่า คนญี่ปุ่นนั้นมีอายุเฉลี่ยยืนยาวกว่าคนในหลายร้อยประเทศ
2. ลักษณะการใช้ชีวิตตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาแทรกซึมวัฒนธรรมของไทยอย่างไม่รู้ตัว ผ่านทางสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ การ์ตูน ละคร ทำให้คนไทยนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันในความเป็นญี่ปุ่น และพร้อมจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้ไม่ยาก
3. ราคาอาหารญี่ปุ่นถูกปรับให้ลดลง ด้วยสภาพการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้นทำให้ราคาของอาหารญี่ปุ่นนั้นมีราคาลดลง จากแต่เดิมนั้นเมนูอาหารญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงมาก
4. คนไทยมีความรู้สึกรักการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นตัวช่วยสะท้อนถึงการเป็นคนที่มึรสนิยม และบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการ
5. ทุกร้านมีเมนูหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยที่ชื่นชอบรับประทานข้าว และการมีกับข้าวหลายจานในเวลาเดียวกัน
6. การโฆษณา ซึ่งในทางการตลาดเป็นการลงทุนโดยใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อระดับใหญ่ พร้อมกับการกระจายสาขาอย่างรวดเร็วเพื่อกระตุ้นตลาด รวมไปถึงการคิดค้น และการสร้างเมนูที่แบ่งสายผลิตภัณฑ์ของอาหาร ให้มีรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีความเฉพาะทางมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ทำเลที่ตั้งร้าน การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าที่ตามพฤติกรรมชอบเดินห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

8. รัฐบาล เนื่องจากรัฐบาลญี่ปุ่นนอกจากจะช่วยเหลือ โดยการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบแล้วยังเปิดโอกาสโดยการอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทต่าง ๆ ในเรื่องการซื้อแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่นไปยังประเทศต่าง ๆ

9. การพัฒนาเมนูอาหาร ทิมวิจีย และพัฒนา ของนายทุนที่จะก้าวไปเป็นผู้แข่งขันรายใหญ่ต่างออกแบบคิดค้นและสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่เมนูดั้งเดิมที่มีขายในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกเบื่อและอยากทดลองทาน

10. ลูกค้ากลุ่มใหม่มีจำนวนมากขึ้น สืบเนื่องจากราคาของอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มลดลง ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงของกลุ่มบุคคลมีจำนวนที่มีรายได้น้อยลงมา มีโอกาสในการเข้าถึงมากขึ้น

ปก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 จะเห็นว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเมื่อเทียบกับเพศชาย เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นที่นิยมของเพศหญิงมากกว่า (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	227	59.0
ชาย	158	41.0
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีอยู่ในช่วงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตบริโภคอาหารนอกบ้าน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.5
21-30 ปี	311	80.8
31-40 ปี	62	16.1
41-50 ปี	8	2.1
มากกว่า 60 ปี	2	0.5
รวม	385	100.0

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และสถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	335	87.0
สมรส	50	13.0
รวม	385	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ที่ประกอบการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.0
อนุปริญญา/ปวส.	8	2.1
ปริญญาตรี	345	89.6
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.3
รวม	385	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	295	76.6
รัฐวิสาหกิจ	36	9.4
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	5.2
รับราชการ	2	0.5
รวม	385	100.0

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด และระหว่าง 20,001-30,000 บาท ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้เนื่องจากเป็นนักศึกษา	24	6.2
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	2.5
10,001-20,000 บาท	162	42.1
20,001-30,000 บาท	130	33.8
30,001-40,000 บาท	53	13.8
มากกว่า 40,000 บาท	6	1.6
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	93	24.2
2-3 ครั้ง	264	68.5
4-5 ครั้ง	23	6.0
มากกว่า 5 ครั้ง	5	1.3
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวเป็นประจำในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทซึ่งต้องทำงานในวันจันทร์-ศุกร์ จึงมักใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ ใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวเป็นประจำ

วันที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	205	53.2
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	85	22.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	79	20.6
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	16	4.1
รวม	385	100.0

4.2.3 ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวเป็นประจำในช่วงเวลา 17.01–20.00 น. มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 คน เมื่อนำข้อมูลเรื่องวันที่เข้าใช้บริการเป็นประจำมาพิจารณาประกอบกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารมื้อเย็นในวันหยุด รองลงมาคือ ในช่วงเวลา 14.01–17.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และในช่วงเวลา 11.00–14.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.00-14.00 น	81	21.1
14.01-17.00 น	106	27.5
17.01-20.00 น	191	49.6
หลังเวลา 20.01 น	7	1.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดียว

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดียวคือ เพื่อน จำนวน 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 161 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.8 และคนรัก จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.4 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

(N=385)

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน	220	57.1
ครอบครัว	161	41.8
คนรัก	40	10.4
ลูกค้า	5	1.3
คนเดียว	5	1.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดียว

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งละ 2-3 คน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ มาใช้บริการครั้งละ 4-5 คน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมาใช้บริการ ครั้งละมากกว่า 5 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 สอดคล้องกับข้อมูลบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะมาใช้บริการกับเพื่อน ครอบครัว เป็นหลัก (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

จำนวนผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	5	1.3
2-3 คน	221	57.4
4-5 คน	101	26.2
มากกว่า 5 คน	58	15.1
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอยู่ในช่วง 500–1,000 บาทต่อครั้ง จำนวนมากที่สุด 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 สอดคล้องกับข้อมูลจำนวนคนที่ใช้บริการต่อครั้ง คือ 2-3 คน รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001–1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	55	14.3
500 – 1,000 บาท	190	49.4
1,001 – 1,500 บาท	99	25.7
1,501 – 2,000 บาท	32	8.3
มากกว่า 2,000 บาท	9	2.3
รวม	385	100.0

4.2.7 โอกาสในการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว

จากการศึกษาพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวเนื่องในโอกาส พบปะสังสรรค์ และโอกาสพิเศษ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลบุคคลที่ร่วมใช้บริการคือ เพื่อน และ ครอบครัว รองลงมาบริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 (ตารางที่ 4.13)

4.2.8 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ แฟน/คนรัก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และพ่อ/แม่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สอดคล้องกับข้อมูลบุคคลที่ร่วมใช้บริการคือ เพื่อน และครอบครัว (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว

โอกาสที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบปะสังสรรค์	145	37.7
บริโภคน้ำในโอกาสพิเศษ	134	34.8
บริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ	94	24.4
เมื่อต้องการบริโภค	10	2.6
เมื่อเลี้ยงรับรองแขก	2	0.5
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.14 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว

ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	181	47.0
แฟน/คู่รัก	93	24.3
พ่อ/แม่	45	11.7
สามี/ภรรยา	23	6.0
ตัวเอง	23	6.0
บุตร	13	3.3
ญาติ/พี่น้อง	7	1.7
รวม	385	100.0

4.2.9 เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว เพราะชื่นชอบในรสชาติ จำนวน 283 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ การหารับประทานได้ง่าย และมีประเภทอาหารหลากหลายมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 139 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.1 และจำนวน 130 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รวมทั้งบริโภคเพราะราคาสมเหตุสมผล มีสัดส่วนใกล้เคียงกับชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 107 คำตอบ และจำนวน 106 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และร้อยละ 27.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวจะสร้างสรรค์อาหารและบรรยากาศในสไตล์ญี่ปุ่นอย่างแท้จริง สะท้อนถึงความเป็นญี่ปุ่น ได้มากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่พิมพ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว

(N=385)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชื่นชอบในรสชาติ	283	73.5
หารับประทานได้ง่าย	139	36.1
ประเภทอาหารหลากหลาย	130	33.8
ราคาสวมเหตุสมผล	107	27.8
ชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน	106	27.5
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดน่าสนใจ	96	24.9
พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี	77	20.0
เพื่อสุขภาพที่ดี	6	1.6

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดความพึงพอใจออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดทุกรายการ ซึ่งประกอบด้วย 1) รสชาติอาหาร 2) ความสะอาดของอาหาร 3) ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำเข้ามาประกอบอาหารจากประเทศญี่ปุ่น 4) ความหลากหลายของรายการอาหาร 5) รูปภาพประกอบของรายการอาหารและเครื่องดื่ม และ 6) คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์

(N=385)		
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
รสชาติอาหาร	4.16	มาก
ความสะอาดของอาหาร	4.14	มาก
ความสดใหม่ของ วัตถุดิบที่นำเข้ามาประกอบอาหารจากประเทศญี่ปุ่น	4.11	มาก
ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.06	มาก
รูปภาพประกอบของรายการอาหารและเครื่องดื่ม	3.74	มาก
คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	มาก

4.3.2 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านราคา โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณราคาอาหาร ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารร้านอื่น และราคาอาหารชุดประหยัดกว่าอาหารจานเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางเพียงรายการเดียว มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ๆ (ตารางที่ 4.17)

4.3.3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ และการเปิดให้บริการหลากหลายสาขา นอกนั้นมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่อง เป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน และการมีบริการตั้งอาหารออนไลน์ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคา

(N=385)		
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ	3.81	มาก
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.63	มาก
ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารร้านอื่น	3.56	มาก
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.51	มาก
ราคาอาหารชุดประหยัดดีกว่าอาหารจานเดียว	3.51	มาก
มีราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ๆ	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	มาก

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=385)		
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง	3.85	มาก
ความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ	3.71	มาก
การเปิดให้บริการหลากหลายสาขา	3.49	มาก
เป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา	3.12	ปานกลาง
การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	3.10	ปานกลาง
การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์	2.92	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	ปานกลาง

4.3.4 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ประกอบด้วย มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดพิเศษ การมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล การจัดรายการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต และการใช้คู่มือส่งเสริมเป็นส่วนลดรายการอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจระดับปานกลางเพียงรายการเดียวคือ การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชันประจำเดือน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านการส่งเสริมการตลาด

(N=385)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดพิเศษ	3.72	มาก
การมีโปรโมชันอาหารตามฤดูกาล	3.61	มาก
การจัดรายการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ	3.59	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	3.56	มาก
การคิดโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต	3.49	มาก
การใช้คูโปงสะสมเพื่อเป็นส่วนลดราคาอาหาร	3.47	มาก
การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชันประจำเดือน	2.94	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	มาก

4.3.5 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) ความสะอาดภายในร้าน 2) บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน 3) ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 4) อุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้านดี 5) ชื้อร้านและสัญลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย และ 6) ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน (ตารางที่ 4.20)

4.3.6 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องความสุภาพในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และความรู้ของพนักงานในการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องการต้อนรับและอภัยของพนักงาน (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ

(N=385)		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสะอาดภายในร้าน	4.15	มาก
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	4.07	มาก
ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.95	มาก
อุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้านดี	3.89	มาก
ชื่อร้านและสัญลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย	3.86	มาก
ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	มาก

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านกระบวนการให้บริการ

(N=385)		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสุภาพในการให้บริการ	3.98	มาก
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.85	มาก
ความรู้ของพนักงานในการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร	3.70	มาก
การต้อนรับและอภัยข้อยกของพนักงาน	3.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	มาก

4.3.7 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว 2) ความสะดวกของขั้นตอนการรับบริการ 3) ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร 4) การได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามที่สั่ง 5) ความรวดเร็วในการชำระเงิน และ 6) ความสะดวกทางการโทรจองโต๊ะ (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านบุคลากร

(N=385)		
ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว	4.01	มาก
ความสะอาดของขั้นตอนการรับบริการ	3.88	มาก
ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร	3.87	มาก
การได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามที่สั่ง	3.84	มาก
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.79	มาก
ความสะอาดทางด้านการโทรจองโต๊ะ	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	มาก

4.3.8 สรุปความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อพิจารณาตามระดับความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 สรุปความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้าน
เดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	มาก
ด้านบุคลากร	3.82	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	มาก
ด้านราคา	3.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	มาก

**4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้
ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และความสะอาดของอาหารที่รับประทาน สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับรสชาติอาหาร และความสะอาดของอาหารที่รับประทาน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรสชาติอาหาร และรูปภาพประกอบของรายการอาหารและเครื่องดื่ม อาชีพมีความสัมพันธ์กับความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำเข้ามาประกอบอาหารจากประเทศญี่ปุ่น และรูปภาพประกอบของรายการอาหารและเครื่องดื่ม รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำเข้ามาประกอบอาหารจากประเทศญี่ปุ่น (ตารางที่ 4.24)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านราคา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคาอาหาร ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น อายุมีความสัมพันธ์กับราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ และมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ๆ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ และราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ๆ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ (ตารางที่ 4.25)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีบริการสั่งอาหารออนไลน์ และการเปิดให้บริการหลากหลายสาขา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีบริการสั่งอาหารออนไลน์ และการเปิดให้บริการหลากหลายสาขา อาชีพมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง มีบริการสั่งอาหารออนไลน์ การเปิดให้บริการหลากหลายสาขา และเป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การเปิดให้บริการหลากหลายสาขา และเป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการจัดรายการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการจัดรายการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ และการใช้คูปองสะสม อาชีพมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ การมีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดพิเศษ การจัดรายการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ การใช้คูปองสะสมเพื่อเป็นส่วนลดราคาอาหาร การมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล และการส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดพิเศษ การจัดรายการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ การใช้คูปองสะสมเพื่อเป็นส่วนลดราคาอาหาร การมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล และการส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน (ตารางที่ 4.27)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อายุมีความสัมพันธ์กับอุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้านดี ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และอุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้านดี อาชีพมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน และอุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้านดี รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่ายความสะดวกภายในร้าน และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน (ตารางที่ 4.28)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านบุคลากร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้ของพนักงาน ในการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ความสุภาพในการให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้ของพนักงาน ในการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ความสุภาพในการให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การต้อนรับและอภัยโทษของพนักงาน และความรู้ของพนักงานในการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น (ตารางที่ 4.29)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการปรุงอาหาร ความสะดวกทางด้านการโทรจองโต๊ะ การได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามที่สั่ง การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วในการชำระเงิน และความสะดวกของขั้นตอนการรับบริการ ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการปรุงอาหาร ความสะดวกทางด้านการโทรจองโต๊ะ การได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามที่สั่ง การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว และความรวดเร็วในการชำระเงิน (ตารางที่ 4.30)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
รสชาติอาหาร	1.990	.574	14.906	.247	10.093	.018*	28.445	.001*	14.843	.250	68.232	.000
คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	.459	.795	17.838	.022*	1.193	.551	6.728	.347	15.031	.059	34.937	.000
ความสะอาดของอาหารที่รับประทาน	.820	.664	19.730	.011*	8.931	.011*	10.793	.095	7.897	.444	16.762	.159
ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำเข้ามาประกอบอาหารจากประเทศญี่ปุ่น	5.073	.167	7.230	.842	6.688	.083	12.992	.163	21.860	.039*	49.968	.000*
ความหลากหลายของรายการอาหาร	.330	.954	9.950	.620	1.001	.801	11.102	.269	9.814	.632	14.144	.072
รูปภาพประกอบของรายการอาหารและเครื่องดื่ม	4.719	.194	11.708	.469	2.104	.551	67.964	.000*	29.456	.003*	13.944	.733

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ	11.256	.010	22.326	.034*	4.379	.223	16.634	.055	11.376	.497	25.130	.121
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.415	.220	18.937	.095	5.858	.119	10.692	.297	18.252	.108	33.019	.017*
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	5.460	.141	21.217	.047*	1.068	.785	17.457	.042*	36.994	.000*	43.579	.001*
ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น	8.931	.030*	9.068	.697	.960	.811	17.183	.046*	18.038	.115	25.610	.109
ราคาอาหารชุดประหยัดดีกว่าอาหารจานเดียว	4.663	.324	11.625	.769	5.551	.235	16.674	.162	17.866	.332	34.275	.080
มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ๆ	4.713	.194	21.430	.044*	3.828	.281	10.683	.298	27.710	.006*	27.577	.069

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง	2.299	.513	18.507	.101	1.008	.799	18.320	.032*	200.782	.000*	78.815	.000*
ความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ	4.792	.309	81.225	.000*	4.373	.358	28.182	.005*	17.826	.334	54.515	.000*
การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	2.701	.609	58.587	.000*	.334	.988	23.820	.022*	30.071	.018	33.672	.091
การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์	4.593	.332	40.469	.001*	1.297	.862	21.390	.045*	48.231	.000*	33.881	.087
การเปิดให้บริการหลากหลายสาขา	3.787	.436	87.757	.000*	.934	.920	32.807	.001*	95.288	.000*	44.495	.007*
เป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา	4.198	.380	14.048	.595	7.307	.121	12.459	.410	45.075	.000*	64.828	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	.497	.923	10.890	.538	3.784	.286	9.423	.399	66.041	.000*	42.061	.001*
มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดพิเศษ	.456	.928	20.903	.052	2.952	.399	8.169	.517	48.811	.000*	29.989	.038*
การจัดรายการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ	1.314	.859	9.291	.901	10.691	.030*	26.199	.010*	50.909	.000*	52.224	.001*
การใช้คู่มือสะสม	2.841	.585	13.328	.649	.732	.947	25.659	.009*	56.655	.000*	55.108	.000*
การมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.151	.533	11.108	.803	5.742	.219	20.490	.058	32.594	.008*	37.286	.041*
การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน	1.177	.882	21.145	.173	1.679	.794	20.021	.067	45.858	.000*	67.242	.000*
การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	9.103	.059	9.413	.895	5.874	.209	16.765	.159	22.047	.142	26.462	.330

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig	X^2	Sig
ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	12.255	.007*	13.151	.358	7.437	.059	19.256	.023*	18.943	.090	32.042	.022*
ชื่อร้านและสัญลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย	6.477	.091	7.296	.837	2.648	.449	3.887	.919	28.338	.005*	46.524	.000*
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	.664	.882	14.866	.249	2.964	.397	19.183	.024	32.362	.001*	18.318	.435
ความสะอาดภายในร้าน	3.670	.299	8.411	.752	2.171	.538	13.546	.139	17.794	.122	63.955	.000*
ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	1.592	.661	11.087	.521	1.488	.685	4.493	.876	30.773	.002*	43.243	.001*
อุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้านดี	1.956	.582	24.433	.018*	2.832	.418	17.726	.038*	22.334	.034*	26.634	.086

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
การต้อนรับและอธยาศัยของพนักงาน	.865	.834	269.653	.000*	.635	.888	135.296	.000*	68.917	.000*	35.785	.008*
ความรู้ของพนักงานในการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	1.116	.773	84.186	.000*	5.638	.131	48.576	.000*	35.298	.000*	34.513	.011*
ความสุภาพในการให้บริการ	1.489	.685	260.875	.000*	.968	.809	136.557	.000*	74.569	.000*	27.297	.074
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	.446	.931	83.795	.000*	2.379	.498	44.190	.000*	26.468	.009*	34.282	.012

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ความรวดเร็วในการปรุง อาหาร	.947	.814	117.170	.000*	4.633	.201	52.278	.000*	41.195	.000*	33.949	.013*
ความสะดวกทางด้าน การโทรจองโต๊ะ	2.786	.594	42.193	.000*	1.096	.895	23.064	.027*	31.216	.013*	41.793	.014*
การได้รับอาหารและ เครื่องดื่มที่ถูกต้องตามที่ สั่ง	.574	.902	138.919	.000*	3.139	.363	70.609	.000*	38.246	.000*	38.179	.004*
การได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว	2.712	.438	137.916	.000*	2.266	.519	66.852	.000*	39.045	.000*	82.609	.000*
ความรวดเร็วในการ ชำระเงิน	2.760	.430	55.671	.000*	5.447	.142	39.532	.000*	29.226	.004*	37.405	.005*
ความสะดวกของ ขั้นตอนการรับบริการ	4.829	.185	117.861	.000*	5.122	.163	67.063	.000*	32.872	.001*	20.024	.331

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการ รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. โดยมาใช้บริการกับเพื่อนเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ๆ 2-3 คน เพื่อพบปะสังสรรค์ จึงมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกร้านที่เข้าใช้บริการ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารประมาณครั้งละ 500 - 1,000 บาทซึ่งเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว คือ ชื่นชอบในรสชาติ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ความพึงพอใจด้านราคาพบว่า โดยภาพรวมของมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณราคาอาหาร ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารร้านอื่น และราคาอาหารชุดประหยัดกว่าอาหารจานเดี่ยว ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ และการเปิดให้บริการหลากหลายสาขา ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากประกอบด้วย มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดพิเศษ การมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล การจัดรายการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชั่นที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมกับบัตรเครดิต และการใช้คูปองสะสมเพื่อเป็นส่วนลดรายการอาหาร ความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ความพึงพอใจทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องความสุภาพในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และความรู้ของพนักงานในการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร ความพึงพอใจทางด้านบุคลากรพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาดของอาหารที่รับประทาน ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่า ทางโภชนาการ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลากหลายสาขา การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือสะสมแต้ม การจัดรายการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี การให้ความรู้และการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น และชื่อร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปพบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เพียงพอที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ซึ่งมักจะใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นการให้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมาก และในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. โดยมีบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อนเป็นกลุ่มขนาดเล็กประมาณ 2-3 คน เพื่อพบปะสังสรรค์ ซึ่งเพื่อนที่ร่วมสังสรรค์คือผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกร้านที่เข้าใช้บริการ ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น รับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์รับประทาน 5 ท่านฟรี 1 ท่าน การทำบัตรสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกอาหารชุด โดยการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเป็นรายเดือนเพื่อการเป็น การกระตุ้นยอดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากการศึกษาในส่วนของวันที่เข้าใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือการใช้บริการในวันวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และในช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยคือช่วงเวลา 11.00-14.00 น. ดังนั้นควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในส่วนของวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในวันธรรมดา โดยยังคงเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเดิม เช่น ผู้หญิงรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นในวันพุธ ช่วงเวลา 11.00-14.00 น. จะมีส่วนลด หรืออาจจะกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาวันธรรมดาอื่น ๆ และเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น นักศึกษามาในช่วงวันธรรมดาเวลา 11.00-14.00 น. จะมีส่วนลดพิเศษ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคา ในระดับปานกลาง เรื่องราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ดังนั้นจึงควรมีการนำกลยุทธ์ทางการลดต้นทุนจากการสั่งซื้อวัตถุดิบโดยเลือกการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศตามฤดูกาล ซึ่งจะได้อัตราต้นทุนที่ต่ำกว่าถูกลง หรืออาจใช้วัตถุดิบภายในประเทศที่มีคุณภาพ ไม่แตกต่างกันแล้ว เพื่อสร้างทัศนคติว่าอาหารญี่ปุ่นมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น

4. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลางเรื่อง การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน และการมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีการสั่งอาหารออนไลน์ และการบริการจัดส่งถึงบ้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ และกระตุ้นให้เกิดเกิดการซื้อซ้ำ

5. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางเรื่อง การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้ง โปร โมชัน ดังนั้นจึงควรมีการวางแผน โปร โมชันในแต่ละเดือนไว้ล่วงหน้าเพื่อลดจำนวนครั้งในการส่งอีเมลล์ และมีการตรวจสอบระบบเพื่อไม่ให้เกิดการส่งอีเมลล์ซ้ำซ้อน เนื่องจากในการส่งอีเมลล์อาจมีการส่งซ้ำ

6. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการกระบวนการให้บริการ ในระดับปานกลางเรื่อง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน จึงควรมีการอบรมพนักงานก่อนการเริ่มปฏิบัติงานเป็นประจำ เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกการศึกษาเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีร้านอาหารชาติอื่นที่มีจุดเด่นของอาหารที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น อาหารเกาหลีที่มีจุดเด่นในเรื่องเป็นอาหารปิ้งย่าง หรืออาหารเวียดนามที่มีจุดเด่นในเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอาหารที่มีผักเครื่องเคียง และผักที่เป็นสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าอาหารของชาติอื่นจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร และสิ่งที่เป็นจุดแข็งของร้านอาหารชาตินั้น

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่างๆ เช่น การขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 นกคต เจริญวิริยะธรรม. 2551. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร". สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บล็อกโพสต์ดอทคอม. 2556. อาหารญี่ปุ่น 101เมนู อาหารญี่ปุ่นชนิดต่างๆ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://megatopic.blogspot.com/2013/08/101.html>
- ปัญญาดา บุญสิน. 2552. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร". สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประชาชาติธุรกิจ. 2555. ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการมากเป็นอันดับ 5 ของโลก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1330493359
- ประชาชาติธุรกิจ. 2556. ร้านอาหารญี่ปุ่นผุดสาขาเกือบบร้อยเมือง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366604479
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูล. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วงในดอทคอม. 2556. 10 ร้านอาหารญี่ปุ่นเลิศรสแบบ Stand alone. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.wongnai.com/listings/top-japanese-restaurant-stand-alone>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544. ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 44. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=2566&cid=5
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=5022&cid=5
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญ ลักษิตานนท์ ,ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร
- อัญชลี วงศ์วิบูลกุล. 2546. พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. (11th ed) ., New Jursey : Prentic-Hall

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทร้านเดี่ยวใน เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส จำนวนบุตร.....คน

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการ
 รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ไม่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1. วันที่ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล วันเสาร์-อาทิตย์
 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยวต่อเดือน

- มาเป็นครั้งแรก 1-2 ครั้ง ต่อเดือน
 2-3 ครั้ง ต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

3. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

- 11.00-14.00 น. 14.01-17.00 น.
 17.01-20.00 น. หลังเวลา 20.01 น.

4. โดยส่วนใหญ่ท่านมักเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลูกค้า เพื่อน
 ครอบครัว อื่น ๆ

5. โดยส่วนใหญ่ท่านมักเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งละกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)

- มาคนเดียว 2-3 คน
 4-5 คน มากกว่า 5 คน

6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท 500-1,000 บาท
 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท
 มากกว่า 2,000 บาท

7. ท่านใช้บริการอาหารญี่ปุ่นเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- รับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ พบปะสังสรรค์
 รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ เลี้ยงรับรองแขก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3. ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ					
4. ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
5. ราคาอาหารชุดประหยัดกว่าอาหารจานเดียว					
6. มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ๆ					
ด้านสถานที่ตั้ง					
1. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง					
2. ความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ					
3. การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
4. การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์					
5. การเปิดให้บริการหลากหลายสาขา					
6. เป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขา					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ					
2. บัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดพิเศษ					
3. การจัดรายการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ					
4. การใช้คูปองสะสมเพื่อเป็นส่วนลดราคา					
5. การมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล					
6. การส่งอีเมลล์เพื่อแจ้งโปรโมชั่นประจำเดือน					
7. การคิดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. ชื่อร้านและสัญลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย					
3. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน					
4. ความสะอาดภายในร้าน					
5. ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. อุณหภูมิและระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน ดี					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. การต้อนรับและ อธิบายของพนักงาน					
2. ความรู้ของพนักงานในการแนะนำลูกค้า เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น					
3. ความสุภาพในการให้บริการ					
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของ พนักงาน					
ด้านกระบวนการ					
1. ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร					
2. ความสะดวกทางด้านการโทรจองโต๊ะ					
3. การได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้อง ตามที่สั่ง					
4. การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว					
5. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
6. ความสะดวกของขั้นตอนการรับบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางปรกรณ์ การสมใจ
วันเดือนปี เกิด	19 กันยายน พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	68/5 หมู่ 1 ซอยประชาชื่น-นนทบุรี4 ถนนประชาชื่น แขวงบางเขน เขตเมือง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	2545-ปัจจุบัน วิศวกรประจำแผนก วิศวกรรมแม่พิมพ์ บริษัท เอส เอ็น เอ็น อุปกรณ์และแม่พิมพ์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้