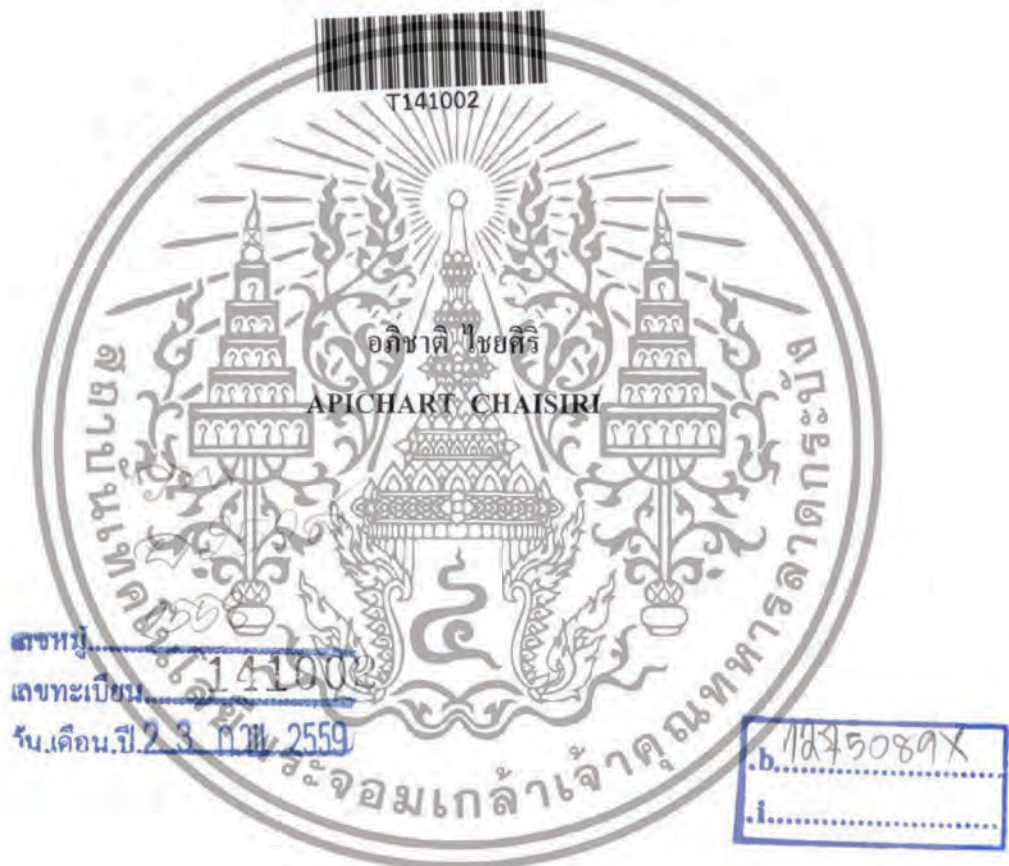


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR DECISION USING JAPANESE RESTAURANT OF  
OISHI GROUP IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2558

KMITL-2015-AMC-M-017-016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR DECISION USING JAPANESE RESTAURANT OF  
OISHI GROUP IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE  
DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

**KMITL-2015-AMC-M-017-016**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX FOR SERVICE DECISION AT  
JAPANESE RESTAURANT OF OISHI GROUP IN  
BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นายอภิชาติ ไชยศิริ

รหัสประจำตัว

55671869

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุชาติ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

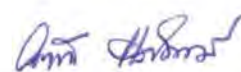
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ไชยศิริ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารอด	แสงมณี
ดร.ชัยสิทธิ์	ทองบริสุชาติ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นริศคฤก
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูริย์เจริญลาภ
ดร.พยัค	วุฒิรงค์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 3 กรกฎาคม 2558 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อันววย แสงโนรี )

คุณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
วันที่.....เดือน.....ปี.....

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นายอภิชาติ ไชยศิริ

รหัสประจำตัว

55671869

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ(1)เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป(2)เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิกรุ๊ปโดยรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ปไม่แตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคที่จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีบริการที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้ร่วมใช้บริการ โอกาสเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้บริการ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิ  
ชิ กรุ๊ปไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix for Decision Using Japanese Restaurant of Oishi in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Mr.Apichart Chaisiri
<b>Student ID.</b>	55671869
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Dr. Chayasit Thongborisut
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

### ABSTRACT

This research focused on two main objectives: 1) To study the important level of marketing mix for decision using of Japanese restaurant of Oishi group 2) To compare the important level of marketing mix for decision using of Japanese restaurant of Oishi group by personal factors, and 3) To compare the importance of the marketing mix for decision using Japanese restaurant of Oishi group by service behavior. The sample size was 400 consumers of Japanese restaurant of Oishi group in Bangkok Metropolitan. The research instrument was questionnaire. The statistics composed of percentage, mean, and standard deviation. The t-test analysis and One-Way ANOVA were used for hypothesis testing. The results could be found that

1) The importance of marketing mix for decision using Japanese restaurant of Oishi group was at high level.

2) Consumers who had different marital status and occupation had statistically significant difference in the importance of marketing mix at level of 0.05 and 0.01, respectively. Whereas, consumers who had different gender, age, and monthly income had no difference in the importance of marketing mix for decision using Japanese restaurant of Oishi group.

3) Consumers who had different spending per time had statistically significant difference in the importance of marketing mix for decision using Japanese restaurant of Oishi group at level of 0.05 and 0.01, respectively. In addition, consumers who had different selected type of service, monthly service frequency, reasons, involving people, service occasion, and influencing media had no difference in the importance of marketing mix for decision using Japanese restaurant of Oishi group.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงยิ่งจาก ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธี และผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยการให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิดผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ชั้นสุดท้ายซึ่งประกอบด้วยท่านอาจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธี ท่านอาจารย์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ท่านอาจารย์ รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี ท่านอาจารย์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภและดร.พยัต วุฒิรงค์ที่สละเวลาในการสอบวิทยานิพนธ์ชั้นสุดท้ายในครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยและถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ร่วมให้คำปรึกษาทุกด้าน ดร.พยัต วุฒิรงค์ คุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล และคุณพัชรินทร์ หล้าเห่ง ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆของกรวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบคุณ คุณพ่อสังกม ไชยศิริและคุณแม่พรพิมล ไชยศิริ ที่สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดขึ้นจากท่านทั้ง 2 และขอขอบคุณพี่สาวทั้งหกและหนึ่งที่ยอมสละโอกาสให้น้องได้มีการศึกษาที่ต่อยอดจากเดิมอีกทั้งขบใจหลานรักทั้ง 2 คนคือพี่ศิษย์น้องแก้วที่คอยอวยพรและให้กำลังใจนำเวลาสอบตลอดเวลาว่าขอให้น้ำหนักเรียนหนังสือเก่งๆ สอบผ่านทุกวิชา ซึ่งทั้งหมดคือครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาส่งผลให้การศึกษาการวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและพนักงาน บมจ. CP ALL ผู้บริหารและพนักงาน บมจ. OISHI GROUP ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อภิชาติ ไชยศิริ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ.....	22
2.3 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป.....	38
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	78
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	101
4.6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	124
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	126
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	126
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	130
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	141
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	147
ประวัติผู้เขียน.....	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 ประการประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	48
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	50
3.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	52
3.4 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way NOVA.....	58
4.1 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม.....	66
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	68
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	69
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	71
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานภายในร้าน.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ.....	73
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	76
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกคํานําเพศโดยวิธี t-test.....	78
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	81
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	84
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	86
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	88

# สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	91
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	94
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA.....	97
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	100
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการบริการที่เลือกใช้ โดยวิธี t-test.....	101
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการต่อเนื่อง โดยวิธี t-test.....	104
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยวิธี t-test.....	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้ร่วมใช้บริการ โดยวิธี t-test.....	110
4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการ โดยวิธี t-test.....	113
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยวิธี t-test.....	116
4.26 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยวิธี t-test.....	119
4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยวิธี t-test.....	122
4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป. ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	124

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด7P.....	21
2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	22
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.4 ร้าน โออิชิฟูฟด์.....	38
2.5 ร้านชาบูชิ.....	39
2.6 ร้าน โออิชิราเมน.....	39
2.7 ร้านนิกุยะ.....	40



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ธุรกิจอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมาก โดยนอกจากจะมีธุรกิจผลิตอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้วยังมีธุรกิจบริการที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันในหลากหลายรูปแบบเช่นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการเต็มรูปแบบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการจัดส่งการซื้อกลับบ้านร้านอาหารที่บริการด้วยตนเองและเคาน์เตอร์วางสินค้า (Kios) โดยประกอบไปด้วยผู้ให้บริการจำนวนมากทั้งขนาดใหญ่ขนาดกลางและขนาดเล็กกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ

ในปี 2555 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยรวม 61,760 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ในกลุ่มร้านอาหารร้านขายอาหารและเครื่องดื่มที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการรวม 6,933 ราย (ลดลงจากปี 2553 และปี 2554 ที่มีจำนวนรวม 7,907 รายและ 7,099 ตามลำดับ) ซึ่งเป็นกว่าร้อยละ 11 ในรูปแบบบริษัทจำกัด 6,002 รายและเป็นการจดทะเบียนในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลบริษัทมหาชนจำกัดหอการค้าและสมาคมการค้ารวมกัน 931 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2556)

แม้ว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มร้านอาหารร้านขายอาหารและเครื่องดื่มที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการจะมีแนวโน้มลดลงจากในอดีตอันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงจากการขยายตัวของร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุนเองและการขายแฟรนไชส์แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่กลับพบว่ามีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 919 รายในปี 2553 ไปสู่ 1,169 รายในปี 2555 ข้อมูลดังกล่าวได้บ่งชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่ยังคงมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556)

ตลาดการแข่งขันระหว่างร้านอาหารไทยด้วยกันเองมีการแข่งขันกันอย่างมาก ทำให้ร้านอาหารน้อยใหญ่ส่วนหนึ่งต้องปิดกิจการไป แต่ก็มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นทดแทน ซึ่งบางส่วนเป็นแรงงานที่ตกงานมาประกอบอาชีพร้านอาหาร แต่ส่วนใหญ่จะเปิดได้เพียง 6 เดือน ถึง 1 ปี ตรงกันข้ามอย่างสุดขั้วกับร้านอาหารต่างชาติ ซึ่งคนไทยทุกเพศทุกวัยกำลังนิยมแพร่หลายจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเทรนด์ใหม่ของการบริโภค โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นและอิตาเลียน ที่ปัจจุบันครองส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจอาหารสูงมาก โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 ส่วนร้านอาหารไทยมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

จากการที่ธุรกิจอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงมากจึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Foodservice) มีมูลค่าตลาดสูงมากตามไปด้วยทั้งนี้สามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็นสองกลุ่มได้แก่ธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Foodservice) และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Foodservice) ทั้งนี้ผลการสำรวจของEuromonitor International ได้ระบุว่าในปี 2555 คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเฉลี่ย 7,481 บาทต่อคนลดลงร้อยละ 3.3 จากปี 2550 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเฉลี่ย 2,431 บาทต่อคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 จากปี 2550 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารของคนไทยที่มีแนวโน้มเลือกใช้จ่ายกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมากขึ้นส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2556)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลในส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์พบว่าในปี 2555 มีธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์รวม 419 รายในจำนวนนี้เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถึง 239 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ทั้งหมดข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการขยายธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเพื่อตอบใจคนไทยที่นิยมเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม .2556)

ทั้งนี้ความน่าสนใจอยู่ที่ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) ที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าทิศทางของธุรกิจในช่วงครึ่งหลังของปี 2556 นี้จะมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

**การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย** ยกตัวอย่างเช่นการเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัวจากครอบครัวขยายไปสู่ครอบครัวขนาดเล็กการอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากกรุงเทพฯและจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลัก ไปสู่จังหวัดอื่นๆที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมของความเป็นเมืองมากขึ้นรวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลาล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตในด้านการรับประทานอาหารที่คนไทยนิยมเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่าการปรุงอาหารเองเนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ประกอบกับการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาทตามนโยบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐบาลได้ส่งผลให้ประชาชนในประเทศกลุ่มใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นจึงมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้นในขณะที่ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีจุดเด่นในด้านรสชาติอาหารและบริการที่มีมาตรฐานความสะอาดของอาหารและสถานที่รวมถึงยังมีข้อได้เปรียบในด้านการตลาดจึงส่งผลให้ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการเลือกรับประทานอาหารของคนไทย

การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ได้นำมาซึ่งการขยายตัวของสาขาห้างสรรพสินค้าคอมมูนิตี้มอลล์และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวได้มีการวางตำแหน่งการแข่งขันของสถานที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นสถานที่พหุประสงค์สถานที่พักผ่อนหรือแหล่งจับจ่ายใช้สอยซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญในการขยายธุรกิจสำหรับร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารที่จะสามารถขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้าคอมมูนิตี้มอลล์และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุนเองและการขายแฟรนไชส์เพื่อให้สามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ได้มากขึ้น

การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ ความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนไทยได้ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นแหล่งดึงดูดเครือข่ายธุรกิจอาหารที่เป็นของต่างชาติให้เข้ามาเปิดบริการร้านอาหารแข่งขันกับร้านอาหารที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ๆ สำหรับคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายธุรกิจอาหารจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียที่นอกจากการมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคคนไทยแล้วยังได้ใช้จุดแข็งทั้งในด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจร้านอาหารในหลากหลายประเทศและความพร้อมด้านเงินทุนมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยควบคู่กันไปเนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งนี้นอกจากร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติจะมีการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในรูปแบบการขยายการลงทุนเองแล้วยังมีการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ซึ่งสามารถขยายสาขาและสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้การแข่งขันของผู้ให้บริการร้านอาหารยังมีความคึกคักมากขึ้น

การจัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรพันธมิตร โดยส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจะสร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความร่วมมือกับสถาบันการเงินในการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มีการสะสมแต้มการให้ส่วนลดคืนเงินหรือการผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ยการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปัจจัยสนับสนุนทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทยการขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติและการจัดโปรโมชันร่วมกับองค์กรพันธมิตรได้ส่งผลให้มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าในปี 2556 นี้มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาทหรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาทโดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู, และอาหารญี่ปุ่นยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงในสามลำดับแรกคิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวม (ศูนย์วิจัยกสิกร.2556)

เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารในปี 2556 พบว่าประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยได้แก่ร้านอาหารไทย (เติบโตร้อยละ 15) ร้านสุกี้และชาบู (เติบโตร้อยละ 15) ร้านอาหารปิ้งย่าง (เติบโตร้อยละ 16) และร้านอาหารญี่ปุ่น (เติบโตร้อยละ 20) ซึ่งร้านอาหารดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นร้านอาหารสัญชาติเอเชียทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าปัจจัยที่สนับสนุนให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่นมีดังนี้

กระแสความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชีย ความนิยมในการรับประทานอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยโดยในอดีตกระแสความนิยมรับประทานอาหารจากประเทศแถบตะวันตกเป็นที่แพร่หลายแต่ปัจจุบันคนไทยมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต โดยมีแนวโน้มความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชียมากขึ้นเนื่องจากอาหารสัญชาติเอเชียมีภาพลักษณ์ในการเป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถันอีกทั้งยังมีรสชาติกลมกล่อมอร่อยถูกปากคนไทยสามารถรับประทานร่วมกันได้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดร้านอาหารสัญชาติเอเชียเติบโต (วรรณ วิจิตร.2556)

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการร้านอาหารสัญชาติเอเชียที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารล้วนแต่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การขยายธุรกิจผ่านการขยายสาขาเพื่อให้สามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ได้มากขึ้นควบคู่ไปกับการขยายแบรนด์ออกมาเป็นแบรนด์ย่อยเพื่อเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นครอบคลุมถึงวัยรุ่นวัยทำงานและครอบครัวโดยมีการชูจุดแข็งที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นความเร็วในการให้บริการราคาที่เหมาะสมคุณภาพและความหลากหลายของอาหารซึ่งให้บริการอาหารทั้งในรูปแบบอาหารจานเดียว (A La Carte) อาหารชุดและบุฟเฟ่ต์อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบยกตัวอย่างเช่นการจัดโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตกำหนดช่วงเวลาในการลดราคาการมอบส่วนลดหรืออาหารพิเศษเมื่อรับประทานอาหารครบตามมูลค่าที่กำหนดการจัดเมนูอาหารพิเศษที่ใช้วัตถุดิบระดับ Premium เป็นต้นจึงส่งผล

ให้สามารถจูงใจคนไทยให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสัญชาติเอเชียที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารได้(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2556)

โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่นน่าจะเป็นผลมาจากความนิยมในการรับประทานอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งในอดีตกระแสความนิยมรับประทานอาหารจากประเทศแถบตะวันตกเป็นที่แพร่หลาย แต่ปัจจุบันคนไทยมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีแนวโน้มความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชียมากขึ้น เนื่องจากอาหารสัญชาติเอเชียมีภาพลักษณ์ในการเป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีรสชาติถูกปากคนไทย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียเติบโต

ปัจจุบันร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นมีมากมายและหลากหลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละร้านนั้น ได้มีการจัดสินค้าและเมนูประเภทต่างๆ ที่หลากหลายและแตกต่างกัน รวมถึงการจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นแต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการขับเคลื่อนและแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้นตลอดจนการเปิดสาขาของร้านอาหารประเภทต่างๆเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายมากมาย ทำให้อัตราการแข่งขันสูงขึ้นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านอาหารประเภทดังกล่าวจะต้องคิดเมนูและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาธุรกิจของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านของตนเองให้มากที่สุดเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้

ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย คือการปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายการเลือกทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้องและการมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจนอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่นรวมทั้งเน้นบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (วรรณ วิจิทธิชัย. 2556)

เวลาที่เข้าไปในร้านอาหารญี่ปุ่น สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สัมผัสได้คือความเป็นญี่ปุ่น เพราะไม่เพียงอาหารแต่ละจาน ที่มาพร้อมด้วยรสชาตินุ่มนวล ที่มาจากเบื้องหลังเทคนิคการปรุงและส่วนผสม แต่บรรยากาศของร้าน พนักงานเสิร์ฟ ไปจนถึงโต๊ะ ถ้วย จาน ซาม ทุกอย่างให้ความรู้สึกไปด้วยกัน ดังนั้นหากร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถนำเสนอให้คนทั่วโลกชอบอาหารญี่ปุ่น ไม่เพียงการส่งออกวัตถุดิบ แต่ยังหมายถึงการส่งออก "วัฒนธรรม" ไปทั่วโลกได้สำเร็จขณะที่ในประเทศญี่ปุ่นเองมีความอึดตัวของธุรกิจอาหาร จากการที่อัตราการเติบโตของประชากรลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าของธุรกิจอาหารในประเทศญี่ปุ่นจึงต้องมองหาโอกาสในการขยายธุรกิจ在不同ประเทศมากขึ้น (องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ.2556)

จากการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้ประกอบการมุ่งขยายไปที่ห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ คนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา และระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้เกิดความดีในการบริโภคเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ (องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ.2556)

โดยผู้บริโภคก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของร้านอาหารประเภทดังกล่าว ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือเสียงสะท้อน จากการได้รับการให้บริการทั้งสินค้าที่บริโภค และการให้บริการของพนักงานภายในร้าน ทั้งนี้ในปัจจุบันร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นนั้นมีมากจึงจำเป็นต้องพัฒนาโอกาสทางการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการที่เลือกใช้ ความดีในการใช้บริการต่อเนื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ผู้ร่วมใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ สื่อที่ทำให้เลือกใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการและบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ปแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ปแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.8** ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลงานวิจัยของ ชนสรณ์ โตรุกราน(2551) เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” และผลงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์(2555) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยในส่วนประสมของการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ซึ่งประกอบด้วยด้านการบริการที่เลือกใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ด้านผู้ร่วมใช้บริการ ด้านโอกาสในการใช้บริการและด้านสื่อที่ทำให้เลือกใช้บริการซึ่งเปรียบเทียบในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของด้านการบริการ 7P โดยผู้วิจัยนำแนวคิดของ Kotler and Keller (2006:19) รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ พร้อมทั้งยังศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

#### ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

(Independent Variables)

(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้การวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โออิชิบุฟเฟต์ ร้านชาบูชิ โออิชิราเมน ร้านนิกุยะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) คือ

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่

- 1) การบริการที่เลือกใช้
- 2) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
- 3) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ
- 4) ผู้ร่วมใช้บริการ
- 5) โอกาสในการใช้บริการ
- 6) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- 7) จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง
- 8) จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง

1.5.2.2 ตัวแปรตาม(Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านพนักงานภายในร้าน
6. ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

### 1.5.3 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารของร้าน โออิชิ กรุ๊ป โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2557

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทอาหารหรือเมนูอาหารที่หลากหลายครบตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคในการบริโภคเป็นลักษณะทางกายภาพที่มีผลทำให้สินค้าขายดีและเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าบริโภคได้แก่

- เมนูอาหาร หมายถึง รายการ เมนูสินค้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการสามารถตัดสินใจได้และหลากหลายของประเภทอาหาร

- คุณภาพอาหาร หมายถึง ความเหมาะสมของปริมาณอาหารเหมาะสมกับการรับประทานต่อเมื่อนั้นๆ รวมถึงเรื่องของรสชาติของอาหาร

- วัตถุดิบ หมายถึง สภาพทางกายภาพของวัตถุดิบที่นำมาเสิร์ฟหรือนำมาประกอบอาหารในแต่ละเมนู เช่น หมู ปลา เนื้อ ไข่ ผัก ผลไม้ เป็นต้น

- เมนูอาหารญี่ปุ่น หมายถึง ชื่อรายการอาหารที่เป็นส่วนประกอบหลักในการขายสินค้าประจำร้านเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้รับประทานและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

- การจัดวางและภาชนะที่ใช้จัด หมายถึง การตกแต่งเมนูอาหารซึ่งรวมถึงการจัดวางอาหารของแต่ละเมนู อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ของอาหารนั้นๆด้วย

1.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบจำนวนเงิน มีผลต่อการเลือกบริโภคจากผู้บริโภคที่มีผลต่อยอดการจำหน่ายโดยตรงของร้าน อีกทั้งความเหมาะสมที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าและราคา โดยเป็นราคาสินค้าต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการหรือราคาการเข้าใช้บริการต่อคน เช่น ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ การแสดงราคาหรือ  
ระบุราคาที่ชัดเจน ไม่มีการปรับราคาขึ้นลงบ่อยหรือถี่จนเกินไป ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือช่องทางที่ทำให้ขาย/บริการสินค้า  
นั้นได้ง่ายและสะดวกสบาย เช่น การมองเห็นได้อย่างง่าย มีตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถมองเห็น  
และจดจำได้ง่ายการเดินทางมาร้านสะดวก จำนวนสาขาที่มากเพียงพอ เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อเป็นการชักชวนหรือ  
จูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า/บริการการ เช่น การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน การ  
ลดราคา การโฆษณา การมีกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขายในเทศกาลอื่นๆ ความน่าสนใจใน  
อาหารที่นำมาลด เป็นต้น

1.5 ด้านพนักงานภายในร้าน หมายถึง พนักงานในร้านทั้งหมดที่ให้บริการตั้งแต่  
เริ่มต้นเมื่อมีผู้ใช้บริการจนจบขั้นตอนการส่งมอบสินค้าและการชำระเงิน โดยพิจารณาตั้งแต่การเชิญ  
ชวนให้ผู้ใช้บริการสนใจในสินค้าและร้านอาหาร การบริการในการรับออเดอร์ การให้บริการอย่าง  
ทั่วถึงและรวดเร็ว จำนวนของพนักงานที่บริการที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ การดูแลด้านความสะอาด  
 เป็นต้น

1.6 ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ หมายถึง วิธีการและขั้นตอนของการ  
บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการผู้บริโภค  
รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดคิวผู้ใช้บริการ การรับออเดอร์ การเสิร์ฟและการให้บริการ การ  
ชำระเงินมีและการออกไปเสิร์ฟที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นต้น

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ด้วย  
ทางกายภาพ เช่น ร้านสามารถมองเห็นได้อย่างสะดวก ความสะอาดภายในและภายนอกของร้าน  
การจัดร้านและการตกแต่งร้าน การจัดพื้นที่ในการเข้าใช้บริการ ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์  
ภายในร้าน เป็นต้น

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเข้าใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันเรื่องต่างๆ ได้แก่

2.1 การบริการที่เลือกใช้ หมายถึง ร้านอาหารในเครือ โออิชิ กรุ๊ปที่มีผู้บริโภคเข้าใช้  
บริการมากที่สุด ได้แก่ ร้าน โออิชิบุฟเฟ่ต์ ร้านชาบูชิ ร้าน โออิชิราเมน และร้านนิกุยะ

2.2 ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน หมายถึง จำนวนการที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ปต่อเดือน

2.3 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดเป็นเกณฑ์ใน  
การตัดสินใจใช้บริการในร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป เช่น ราคาอาหาร รสชาติอาหาร บรรยากาศ  
ความสะอาดของร้าน ที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง หมายถึง จำนวนผู้ที่ร่วมมาใช้บริการภายในร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ต่อครั้ง

2.5 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อ 1 ใบเสร็จรับเงินต่อ 1 ครั้ง

2.6 ผู้ร่วมใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ร่วมในการใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป เช่น สมาชิกในครอบครัว แฟน เพื่อน คนเดียว

2.7 โอกาสในการใช้บริการ หมายถึง การเข้าใช้บริการในร้านอาหารของโออิชิ ในโอกาสต่างๆ เช่น รับประทานอาหารเป็นปกติไม่มีโอกาส สั่งสรรค้ฉลองในโอกาสพิเศษ นัดพบ และพบปะทั่วไป พักผ่อนในเวลารว่าง และอื่นๆ

2.8 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ช่องทางในการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุด เช่น โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ คนรู้จัก เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานภายในร้าน ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการและ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่างๆซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์,ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกระบวนการที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้สินค้าหรือการบริการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการและทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามแผนการที่กำหนดไว้

### 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ภัตตาคารจะนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย

#### 1.1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ได้แก่

1) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เสนออาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เช่น อาหารไทย อาหารจีน ฯลฯ โดยมีรายการอาหาร (Menu) และรายการอาหารเครื่องดื่ม (Drink List) เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสั่งตามใจชอบและตามความต้องการ การผลิตอาหารและเครื่องดื่มจะเน้นรสชาติ คุณภาพและความสะอาดของอาหาร รูปลักษณะของอาหารรวมทั้งภาชนะที่บรรจุ (Product Features) มีรูปแบบ สี กลิ่นรส ที่น่ารับประทาน จัดรูปแบบให้มีคุณค่า และใช้ภาชนะที่ดีมาบรรจุอาหารเพื่อให้อาหารสวยงามและดูมีราคาตลอดจนการออกแบบรูปร่างลักษณะของอาหารให้เหมาะกับประเภทของบริการ

2) ชื่อและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารและเครื่องดื่ม (Brand Name and Packaging) ชื่อของอาหารและเครื่องดื่มสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดใจผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองสั่งมารับประทานและทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่ออาหารชนิดนั้นได้ และถ้าสร้างความพอใจได้มากก็จะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนภาชนะนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกในคุณค่าอาหาร และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อาหารเป็นอย่างดี แต่การเลือกใช้ภาชนะที่มีราคาแพงและคุณภาพดี ก็ต้องคำนึงถึงอำนาจการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเพราะการจัดหาภาชนะก็เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของธุรกิจ

3) ประเภทของภัตตาคารและรูปแบบของการบริการ (Type of Restaurant and Styles of Service) นอกจากภัตตาคารจะดำเนินการขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กันแล้ว

ภัตตาคารยังให้บริการอื่นตามประเภทของภัตตาคารและรูปแบบของการบริการ เช่น การบริการ การค้า ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะที่นั่ง อีกร่างยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารตะวันตกแบบต่างๆ การให้บริการอื่น การเสิร์ฟ การเก็บและทำความสะอาด โต๊ะที่แตกต่างกัน ตลอดจนการบริการแบบช่วยตนเอง (Self Service)

4) บุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel) การบริการอาหารและเครื่องดื่มจะมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของพนักงานบริการด้วย การบริการเริ่มตั้งแต่การดูแลเรื่องที่นั่งจอดรถ การทักทายต้อนรับ การนำเข้าโต๊ะ การแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหาร การดูแลระหว่างรับประทานอาหารการเก็บเงินตามใบเสร็จ (Bill) ตลอดจนการดูแลเมื่อผู้บริโภคออกจากโต๊ะอาหาร พนักงานบริการจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ใกล้ชิดและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

5) ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งและบรรยากาศภายในภัตตาคาร (Location, Decoration and Climate) เป็นการลงทุนอย่างหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดของภัตตาคารในการสร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากภัตตาคารอื่น และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขและความพอใจในการออกไปรับประทานนอกบ้าน

1.2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง การบริการอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการคิดขึ้นเพื่อเสริมผลิตภัณฑ์หลักให้มีจุดเด่น สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ (Product Differentiation) จากคู่แข่งอย่างชัดเจน การบริการเหล่านี้ได้แก่

1) การบริการการจอง สำรองโต๊ะสำหรับผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่ม การจองการจัดเลี้ยงเนื่องในโอกาสสำคัญของผู้บริโภค

2) การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Outdoor Catering)

3) การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

4) ความสะอาดสบายตลอดระยะเวลาการรับประทานอาหาร

5) การพักผ่อน ดนตรี การแสดงทางวัฒนธรรม (คีร์วิวัฒน เสรีรัตน์.2541)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

การกำหนดราคาหรือการตั้งราคาขายให้เหมาะสม ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. ตำแหน่งและคุณภาพของสินค้าและบริการ และกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์การตั้งราคาขายของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ เช่น เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด เพื่อสร้างผลกำไรในช่วงแรกโดยตั้งราคาให้สูงที่สุด (Skinning Pricing) หรือเพื่อเป็นผู้นำของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร การตั้งราคาขายสินค้าจะต้องครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินการ ซึ่งผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ต้นทุนอย่างละเอียด

4. ปริมาณความต้องการและความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่นำมากำหนดราคาขาย เช่น ถ้าปริมาณความต้องการสูงจะตั้งราคาสูงได้ ถ้าความต้องการหรือค่านิยมต่ำลง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องตั้งราคาขายให้ต่ำหรือลดราคาลง เพื่อรักษายอดขายและความนิยมของผู้บริโภคไว้

5. คุณภาพของสินค้าและการบริการและราคาขายของคู่แข่ง ราคาในเมืองต้นควรเป็นราคาที่เท่าเทียมกันในท้องตลาด เนื่องจากเป็นที่รับรู้และอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคแล้วการปรับปรุงและการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการอย่างชัดเจน จะช่วยให้ภัตตาคารกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น บรรยากาศดี การบริการอาหารที่รวดเร็ว และการต้อนรับที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดีน่าประทับใจ

6. การเลือกราคาขายขั้นสุดท้าย โดยพิจารณา

6.1 นโยบายของภัตตาคาร ต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือต้องการเป็นผู้นำของภัตตาคารประเภทเดียวกัน

6.2 ผลทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ความชอบและการยอมรับ

6.3 ผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ สินค้าและบริการ ต้องปรับให้เหมาะสมกับราคา

6.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพยายามเพิ่มช่องทางและเป็นช่องทางที่สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ให้แก่ผู้บริโภค

6.5 ผลกระทบที่มีต่อผู้ผลิต ผู้จัดส่ง หรือพ่อค้าคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบ จะมีส่วนกำหนดราคาขายหรือขึ้นราคาขายต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) รวมถึง ช่องทางที่จะกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุด โดยอาศัยพ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่าย แต่การดำเนินงานของภัตตาคารมักเป็นการจำหน่ายตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่ายแต่การดำเนินงานของภัตตาคารเป็นการจำหน่ายตรงไม่ผ่านคนกลาง ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง จึงทำให้ภัตตาคารให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง (Place) และสถานที่ตั้งสำหรับสาขาของภัตตาคาร การมีสาขาเพิ่มขึ้นจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย ช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้มั่นคงขึ้น มีความสามารถในการสำรองวัตถุดิบ มีอำนาจต่อรองในการจัดซื้อและขนส่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541)

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของหอสมุดกลาง สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง การนำข้อความนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการซึ่งเป็นคุณเจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจระหว่างภัตตาคารกับผู้บริโภค

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพิ่มความรู้จักผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร
2. ปรับปรุงการรับรู้ ความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร
3. ชักจูงให้ผู้บริโภคมาใช้สินค้าและบริการของภัตตาคาร
4. เพิ่มจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคเดิมให้มากขึ้น
5. สร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคประจำที่มีต่อสินค้าและบริการของภัตตาคาร
6. เพิ่มยอดจำหน่ายของภัตตาคาร โดยเฉพาะอาหารพิเศษและช่วงอาหารบางมื้อ
7. แนะนำรายการอาหารใหม่ๆ

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนองตอบสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมาย แผ่นพับ โบปปลิว การจัดแสดง ณ จุดขาย การจัดแสดงในงานแสดงสินค้านิทรรศการ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองและสื่ออื่นๆ ภัตตาคารควรจัดทำ Media Plan ทุกเดือนล่วงหน้าเพื่อดูค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนต่อไปว่าจะเป็นที่พอใจ อาจมีการขอเพิ่มและขอลดค่าใช้จ่ายของบางสื่อ และควรประเมินทุกสิ้นเดือนว่าได้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในกิจการ การสร้างภาพลักษณ์ ความรู้จัก ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อกิจกรรมทางการค้าของภัตตาคาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นิยมกระทำคือ การให้ข่าว (Publicity) และการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนพร้อมกับเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เช่น การสนับสนุนทางการศึกษา สังคมและกีฬา การจัดนิทรรศการอาหาร การเชิญนักเขียน นักวิจารณ์มาชิมอาหารและนำข้อมูลที่ได้ออกไปเขียนแนะนำภัตตาคาร การจัดสัมมนา เผยแพร่ความรู้ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเร็วขึ้นและมากขึ้น การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคที่ปฏิบัติในเดือนใดตามเวลาที่กำหนด เช่น มารับประทานอาหารภายใน 3 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่กำหนดจะได้ส่วนลดราคาอาหาร 15% การแลกบัตรให้จอตลอดได้ฟรีในบริเวณรอบๆ สถานที่ตั้ง การแถมอาหารหรือเครื่องดื่มฟรี 1 รายการ ภายในระยะเวลาที่กำหนด การแจกคู่มือส่วนลดฯลฯ

3.2 การส่งเสริมการขาย (Trade sale Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือ สนับสนุนของแถมให้ภัตตาคาร หรือให้ภัตตาคารเข้าร่วมโฆษณาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จะช่วย กระตุ้นการดำเนินงานของภัตตาคารนั้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3 การส่งเสริมการขายกับพนักงาน (Sale Force Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ พนักงานขายเร่งการติดต่อกับผู้บริโภคมากขึ้น การกระตุ้นที่ดีควรให้รางวัลและแรงจูงใจให้กับ พนักงานขาย เป็น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง หรือแรงจูงใจอื่นๆ การส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำภัตตาคาร ได้อย่างดี คือ การสร้างข้อความแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Statement) เช่น ภัตตาคารอาหารจีนอาจใช้ข้อความ “อร่อยมีระดับสำหรับห้องเต๋” หรือ ข้อความอื่นๆ เช่น อาหารลูกปาก โล้กเพิ่มรสชาติ ฯลฯ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2543 )

5. ด้านบุคคล ( People ) หรือพนักงานภายในร้าน ( Employee ) ซึ่งต้องอาศัยการ คัดเลือกจากการรับสมัคร การสัมภาษณ์ การฝึกอบรม การฝึกหัดให้รู้จักการบริการ อีกทั้งยังต้องฝึก การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดการกลับมาใช้บริการให้กับผู้บริโภคได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ของ องค์กร เจ้าหน้าที่จะต้องมีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเชิญชวนให้ผู้ให้บริการ เข้ามาร่วมในกิจกรรมของร้าน ได้เป็นอย่างดีโดยไม่คิดว่าเป็นการบังคับ รวมถึงจะต้องมีทัศนคติที่ สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถ ไหว พริบปฏิภาณ ในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ถือว่ามี ความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ จะต้องสรร หาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถ พิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายาม เรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี ทุกวันนี้มีบริษัทห้างร้านต่างๆ ที่สามารถมัดใจ ผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้เลยทีเดียว เนื่องจากทุกวันนี้การ แข่งขันจะบอกว่าควรจะทำอย่างไร เพื่อให้การบริการของนั้นสามารถรองรับความต้องการของ ผู้บริโภคได้สูงสุด (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2543 )

#### 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation )

ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็น ปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทั้งทางด้ายกายภาพและ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย มีชุดยูนิฟอร์มประจำร้าน มีระเบียบในการแต่งกายให้ถูกต้องตามแบบ การเจรจาต้อง สุภาพอ่อนโยนเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ ยอมรับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ และการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เช่น การแนะนำหลังการขาย การ ชี้แจงรายละเอียดสินค้าและการบริการที่ผู้ใช้บริการควรพึงจะได้รับจากการซื้อหรือการบริการ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2543 )

**7. ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ( Process )** ว่าด้วยกระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการ ทำงานในทิศทางเดียวกัน หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอด ใน ที่สุดผู้บริโภคก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นไม่ประทับใจไม่ว่าคุณขายสินค้าและ บริการงานประเภทใดก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่า ขั้นตอนต่างๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการ ทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยมหากองค์กรของคุณมี กระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่าปล่อยให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกถึงว่าตนเองนั้น ไม่สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไร หรือต้อง โยนความคิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการนั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่น่าเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และแม่นยำ มีระบบการจัดการด้านคิวที่ดีเพื่อ ไม่ให้เกิดการสับสนในเข้าใช้บริการและการตั้งสินค้าต่อครั้ง โดยหากมีกระบวนการมีการบริหาร จัดการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้การทำงานเป็นระบบ ขั้นตอนเป็นอย่างดี และเกิดความประทับใจในขั้นตอนส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงการจัดการภายในร้านเป็นระบบและขั้นตอนมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดการหมุนเวียนของ ผู้ใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็วและส่งผลให้มีการเข้าออกในการใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ได้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2543 )

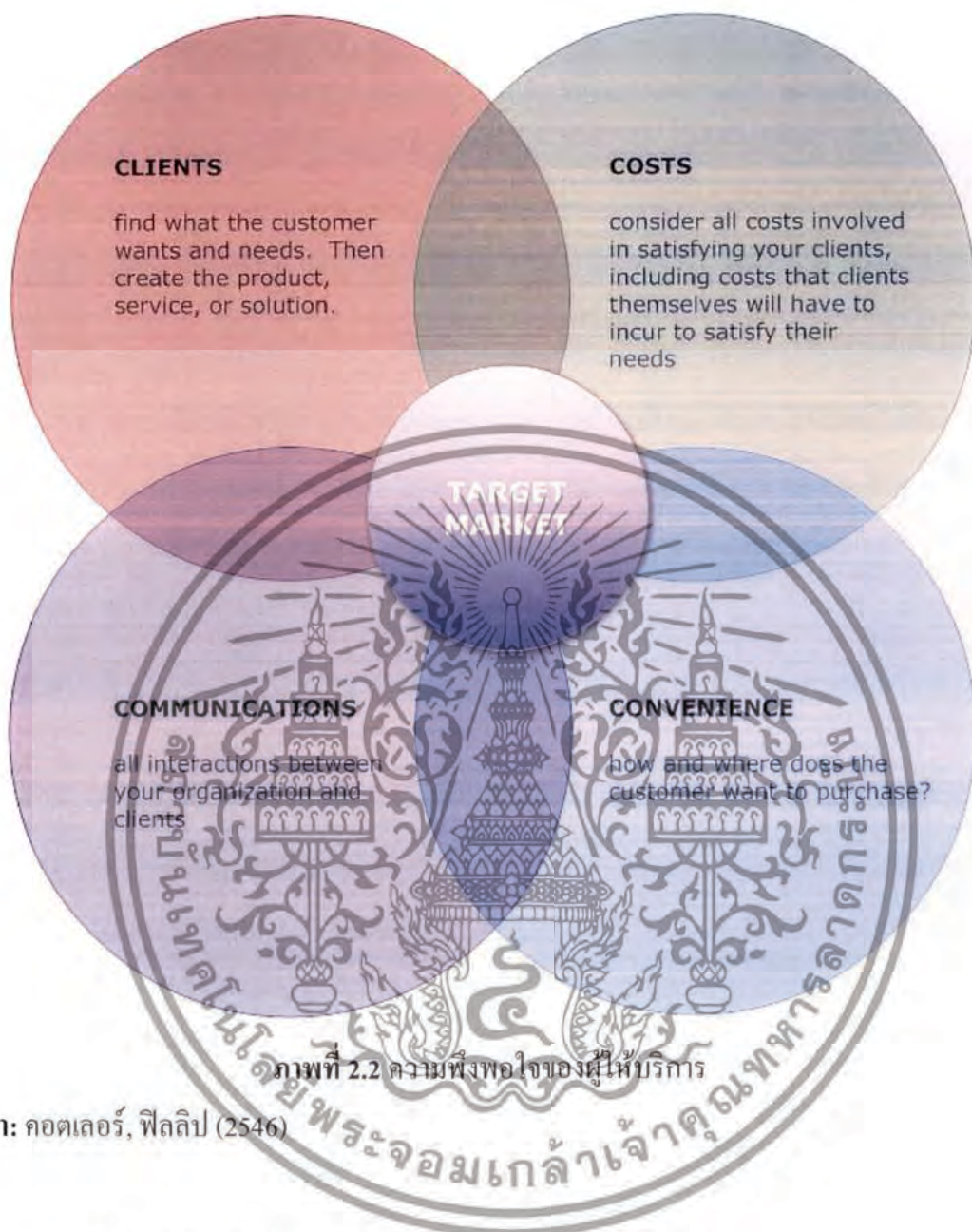
ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



ภาพที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7P

ที่มา: กอตเลอร์, ฟิลลิป (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้า มองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคนยังมี ผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ผลิตได้ต่อ (อคุลย์ จาตุรงกกุล. 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคด้วยศาสตร์สาขาในด้านต่างๆ คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยา ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเศรษฐศาสตร์ และแหล่งงานวรรณกรรมหรือบทความงานวิจัยในด้านอื่นเป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538) โดยวิธีการข้างต้นจะส่งผลให้ทราบถึงขั้นตอนและกระบวนการรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมหลังการใช้ ได้อย่างครอบคลุมเพื่อนำมาวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552)

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Process) ในขั้นตอนต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไรแต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่การตลาดว่า นักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวก หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริโภคได้อย่างไร

วิธีการสำรวจจะเป็นไปในลักษณะของคำถามเพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือ 6Ws และ 1H (Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os (Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation) แล้วนำมาประเมินถึงพฤติกรรมว่าจะมีแนวโน้มหรือความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแสดงได้เป็นตารางสรุปได้อย่างง่ายดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางคำถาม 7 ประการประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who is in the marget? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป้าหมาย	Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์ ของผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเฉพาะ	Target market ลักษณะของผู้บริโภค
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภครซื้ออะไร?	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติ, คุณภาพ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	Product รูปลักษณะ หน้าที่ คุณภาพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. Way does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ?	Objective วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อ ตอบสนองทางด้านร่างกาย หรือตอบสนองทางด้านจิตใจ	Logic เหตุผลในการซื้อ
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	Organization ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ผู้ริเริ่ม,ผู้มีอิทธิพล,ผู้ตัดสินใจ และผู้ใช้	Influence อิทธิพลของคนที่จูงใจให้ซื้อ
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ วัน เดือน ปี เทศกาลต่างๆ	Time จังหวะเวลาการซื้อที่เหมาะสม
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีก ส้าส่ง ออนไลน์	Place สถานที่ซื้อสะดวก
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operation ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการซื้อ ซื้อเงินสด ผ่อนชำระบัตรเครดิต ซื้อผ่านสื่อ ฯลฯ	Method วิธีการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (อรชร มณีสงฆ์.2540)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถมองเห็นได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์.2538)



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ที่มา: อรชร มณีสงฆ์ (2540)  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของโมเดลพฤติกรรมและคำจำกัดความจากที่ได้ทำการศึกษาแนวความคิดของนักวิชาการท่านต่างๆ สามารถสรุปและอธิบายได้ดังนี้

กระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538)

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากผู้บริโภคเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้ที่นักคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นักคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

#### 4. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

##### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

##### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

##### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

##### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ก็ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
  - 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
  - 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
  - 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
  - 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Call Center) เป็นต้น

จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการ ได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้ การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (สุนันท์ บุญวโรดม.2543)

บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการหรือผู้บริโภคร่วมกับบริษัทผลิตสินค้า หรือผู้บริโภคร่วมกับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของผู้บริโภค (สุนันท์ บุญวโรดม.2543; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น (สุนันท์ บุญวโรดม.2543; อ้างอิงจาก Stanton. 1981)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ ( Kotler.1994)

งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ (สุดาตวง เรืองรุจิรา.2541)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนแก่รักษาสินค้าไว้ไม่ได้และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

## 2. ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้ (Kotler.2000)

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะทำให้ความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้สึกในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์การได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์การอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้วแต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปยศได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบ ๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปไม่ได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมากสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดั้งเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

### 3. การปฏิบัติในการให้บริการ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่ (Kotler.2000)

1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Service Features) ซึ่ง ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษาที่มีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ผู้บริโภคเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ผู้บริโภคจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

#### 4. ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัวผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการความรับผิดชอบสูงและมีจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาด แต่กลับกันผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่นป้ายความผิดให้คนอื่นต่าง ๆ แม้แต่ผู้มารับบริการ เป็นเรื่อง การหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากถั่วอ้างต่าง ๆ นานาให้พ้นไปจากความรับผิดชอบของตน วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขาและปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุกๆ คนดูจะเป็นเรื่องเป็นไปได้ แต่ก็ไม่พ้นวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ (วรเดช จันทรศร.2544)

#### 5. ข้อควรระวังในการให้บริการ

1. ไม่สนใจความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่าผู้รับบริการมีความสำคัญ จึงต้องระวังไม่แสดงกิริยาที่เพิกเฉยไม่สนใจผู้รับบริการอย่างจริงจัง

2. ให้บริการขาดตกบกพร่อง เป็นสิ่งที่ต้องขำเตือนอยู่เสมอว่า การให้บริการจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลย เพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่นๆ ที่คืออยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย

3. ดำเนินการล่าช้า เป็นลักษณะที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพราะความล่าช้าไม่ตรงเวลา ทำความเสียหายให้ผู้รับบริการได้

4. ใช้กิริยา วาจา ไม่เหมาะสม การให้บริการสามารถจะรู้สึกได้จากกิริยาท่าทาง การใช้คำพูดและน้ำเสียง ผู้ให้บริการอาจไม่มีความตั้งใจจะแสดงกิริยาต่อผู้รับบริการในทางที่ไม่ดี แต่

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในอารมณ์ที่ขุ่นมัวและไม่ควบคุมอารมณ์ของตนจึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้รับบริการ

5. ทำให้ผู้รับบริการผิดหวัง บริการที่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังมีได้ในหลายกรณีนับแต่การต้อนรับที่เย็นชาหรือการพูดโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสม การให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจในการให้บริการ การบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งทุกองค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้

ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคนและท้ายสุดผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ (วรเดช จันทรศร.2544)

#### 6. เทคนิคการให้บริการ

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหเฉพาะหน้าได้คล่องตัว

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบารพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการการสนทนาให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

4. สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณาอสักครู่ นะครับ(ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรวนผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง

5. เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ผู้รับบริการ

เอกสารนี้ไม่ควรแสดงออกในที่ที่ไม่พอใจออกมาสืบต่อกับผู้รับบริการเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่ (วรเดช จันทรศร.2544)

### 7. การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเรา่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความสำเร็จ เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่เรา เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา.2547)

ทุกวันเมื่อเรามาถึงที่ทำงาน เราควรทึ่งปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่เรารับผิดชอบให้ดีที่สุด พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากงานของเรา เพื่อแสดงว่าเราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อน

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ตีบวกกับอะไ้อีกเล็กๆ น้อยๆ องค์กรประกอบอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจ และในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา

3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิต และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามบิดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด (วรเดช จันทรศร.2544)

#### 8. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและผลึกภาพในการให้บริการ

Philip Kotler (2000) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในเงื้อมมือของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน

การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (Millet) เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้บริการ

เอกสารหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การค้าไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสมรรถนะที่เจ้าหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม (Millet.1954)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญ หนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามผู้บริโภครอคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ผู้บริโภคจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ

ประการแรก ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพาได้

ประการที่สอง การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

ประการที่สาม ความสามารถ ประกอบด้วยความสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

ประการที่สี่ การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

ประการที่ห้า ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

ประการที่หก การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

ประการที่เจ็ด ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

ประการที่แปด ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

ประการที่เก้า ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ และ

ประการสุดท้าย การสร้างสิ่งจับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

ผลผลิตในการให้บริการ ในการเพิ่มผลผลิตของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้นโดยลดเวลาที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

มาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและบริการตนเอง การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือ การใช้เตารีด การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง การให้สิ่งจูงใจผู้บริโภค ให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ผู้บริโภคช่วยตัวเองธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (วรเดช จันทรศร.2544)

การวัดความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหรือสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้รับจะเป็นใคร การให้บริการรวดเร็ว คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ (Millet.1954)

การบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ กรณีศึกษาจากต่างประเทศ การปรับปรุงบริการสาธารณะให้มีคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอวิธีการบริการคุณภาพ โดยเน้นผลผลิตตรงตามความต้องการของหน่วยงาน การให้ความมั่นใจว่ามีกรณีแก้ไขปรับปรุงที่เหมาะสมหากมีสิ่งผิดพลาดต้องแก้ไข ชี้แจง ขอโทษและการมุ่งให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค โดยจัดทำมาตรฐานการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม จัดหาข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสมบูรณ์จัดให้มีทางเลือกในการให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาเพื่อประเมินผลด้านการปรับปรุงการให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถให้การเสนอแนะได้ (วรเดช จันทรศร.2544 )

การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในการบริการนั้นๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ (Hoffman And Bateson.2006)

(1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการ

เอกสารนี้อ่านภายใต้เงื่อนไขและบริบทแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย ไปด้วยไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

(3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

(4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากเกินไปเกินกว่าผลที่จะได้รับ

(5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีใช้งานหลัก เน้นผู้บริโภครหรือผู้รับบริการมีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น (Rhodes,1996)

เรวัต แสงสุริยงค์ (2547) ได้ทำการศึกษาการบริการอิเล็กทรอนิกส์ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย พบว่า การบริการรูปแบบใหม่ภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Delivery—ESD) มุ่งเน้นการให้บริการต่อประชาชน คือ ประชาชนสามารถติดต่อกับรัฐบาลได้จากทุกที่และทุกเวลา คือ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง การให้บริการกระทำได้จากหลายช่องทาง จะใช้แบบใหม่หรือโทรศัพท์ โทรสารที่เป็นบริการแบบเดิม รัฐบาลให้บริการประชาชนเหมือนผู้บริโภค ประชาชนสามารถเข้าถึงและแนะนำข้อมูลของรัฐจากทุกหน่วยงาน ไปใช้จากศูนย์กลาง การให้บริการของรัฐ (Government Gateway) โดยรูปแบบของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลจำแนกได้ 4 รูปแบบ คือ

รัฐบาลสู่ประชาชน (Government to Citizen-G2C) เป็นเว็บที่บริการประชาชนซึ่งรัฐบาลได้รับผลตอบแทนในรูปของรายได้เข้าหน่วยงานรัฐ เช่น การเก็บภาษี การออกใบรับรอง

รูปแบบที่สอง คือ บริการของรัฐบาลสู่ธุรกิจ (Government to Business-G2B) เป็นการที่รัฐบาลจัดซื้อจัดจ้างเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการทำธุรกรรมกับภาครัฐ เช่น การขายข้อมูล ออกใบอนุญาต ให้ลิขสิทธิ์

รูปแบบที่สาม คือ บริการจากรัฐบาลสู่รัฐบาล (Government to Government -G2G) เป็นการประสานงานระหว่างหน่วยงาน (Intra and Inter Administration) และ

รูปแบบสุดท้าย บริการจากรัฐบาลสู่ต่างประเทศ (Government to Foreign -G2F) เป็นบริการระหว่างรัฐบาลและรัฐหรือหน่วยงานต่างประเทศ เช่น ประสานความร่วมมือในการลงทุน การท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโออิชิ กรุ๊ป

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นเครือธุรกิจอาหารในประเทศไทย ผู้ก่อตั้งคือนายตัน ภาสกรนที โดยเริ่มต้นจากร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเปิดตัวใน พ.ศ. 2542 และทำธุรกิจเครื่องคัมจนครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 ในตลาดซาเซียว แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนใน พ.ศ. 2547 ปัจจุบันผู้ถือหุ้นใหญ่คือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยปัจจุบันธุรกิจอาหารมีร้านอาหารในเครือจำนวนมากกว่า 100 สาขาโดยแบ่งเป็นแบรนด์ต่างๆ ได้แก่ โออิชิ แกรนด์ โออิชิ บุฟเฟต์ ชาบูชิ โออิชิ ราเมน นิคุยะ โดยมีข้อมูลทั่วไปของแต่ละแบรนด์ดังนี้

1.ร้านโออิชิ บุฟเฟต์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ให้บริการอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบบุฟเฟต์ตลอดทั้งวัน ภายใต้แนวคิด รับประทานได้อย่างไม่จำกัดจำนวน ในราคาเท่าเดิมที่กำหนด โดยบริการด้วยหลากหลายอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น อาทิ ซูชิ (ข้าวปั้นต่างๆ) มากิ (ข้าวห่อสาหร่ายต่างๆ) และ ซาชิมิ (ปลาดิบต่างๆ) โดดเด่นด้วยวัตถุดิบธรรมชาติตามฤดูกาล คุณภาพสูง อีกทั้ง อาหารไทย อาหารจีน และ อาหารยุโรป ตามแบบฉบับต้อนรับกว่า 100 รายการ โดยสามารถพักผ่อนอาหารได้ตลอดเวลาในระยะเวลาที่ทางร้านกำหนดคือ 1.45 ชั่วโมงท่าน โดยมีลักษณะของการบริการเน้นบริการตัวเองและแบบเสิร์ฟที่โต๊ะตามเมนูอาหารที่จะต้องมีการปรุงใหม่ โดยมีจำนวนร้านสาขาทั้งหมด 20 สาขา ทั่วประเทศทั้งประเทศ



ภาพที่ 2.4 ร้าน โออิชิบุฟเฟต์

ที่มา: บมจ. โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

2.ร้านชาบูชิ ก่อตั้งเมื่อปี 2545 เป็นร้านอาหารที่รวมสองสไตล์ญี่ปุ่นทั้ง ชาบู-ชาบู สุกี้หม้อไฟ และ ซูชิ ข้าวปั้นสารพัดหน้าให้บริการด้วย โดยมีหลากหลายเมนูที่ผ่านการคัดสรรเฉพาะวัตถุดิบธรรมชาติคุณภาพสูง อาทิ เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ กุ้ง แซลมอน และ เบนคอน ทอยยเสิร์ฟบนสายพานที่หมุนวนทั่วพื้นที่ร้าน พร้อมทั้งมีน้ำซุปลด่างสไตล์ ทั้ง น้ำซุบน้ำใส (ชาบูซุปล) น้ำซุบน้ำข้น (มิรุกซุปล) และ น้ำซุปลดัมบ้า อีกทั้ง ข้าวปั้นสารพัดหน้า อาทิ ข้าวปั้นหน้าปลา แซลมอน ข้าวปั้นหน้ากุ้ง ข้าวปั้นหน้าปลาซาบะ ข้าวปั้นหน้าปลาหมึกหอม-ไข่กุ้ง และ ข้าวปั้นหน้าไข่หวาน นอกจากนี้ ยังให้บริการ

เครื่องคัมเย็นๆ อาทิ โออิชิ กรินที ซาเซียวแท้น้ำดื่มญี่ปุ่น น้ำอัดลม ไอศกรีม และ ผลไม้สดๆ ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบุคลากรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ใ้เสนอญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ฤดูกาล ในระยะเวลาตลอด 1 ชั่วโมง 15 นาที โดยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 100 สาขาทั่วประเทศ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ร้านชาบูชิ

ที่มา: บมจ. โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

3.ร้านโออิชิ ราเมน ก่อตั้งเมื่อปี 2544 เป็นร้านราเมนที่มีความเป็นเฉพาะตัวเองด้วยเส้นและน้ำซุปล ให้บริการอาหารญี่ปุ่นจานด่วนที่หลากหลาย โดยเน้นจุดเด่นของร้านก็คือ เส้น ที่ผ่านกระบวนการนวด พับ รีด และ กรีด ด้วยเครื่องจักรเสร็จสรรพ จนได้เส้นราเมน 2 ชนิด ทั้ง โมะโตะเมน (เส้นราเมนเส้นใหญ่) และ ชิโซเมน (เส้นราเมนเส้นเล็ก) และ ซุป ที่เคี่ยวเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 8 ชั่วโมง จนได้น้ำซุปล 4 ชนิด ทั้ง น้ำซุปลน้ำใส น้ำซุปลน้ำข้น น้ำซุปลน้ำคัมยำ และ น้ำซุปลมิโสะ ตามแบบฉบับต้นตำรับ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ราเมนรสตำรับญี่ปุ่น อาทิ โออิชิ ราเมน ราเมนแซลมอน ราเมนเทมปุระ ราเมนสาหร่ายทะเล และ ราเมนชีอิรันบูบ ราเมนรสตำรับไทย อาทิ ราเมนคัมยำ ราเมนผัดขี้เมาซีฟู้ดหมู ราเมนหอยลายผัดนึ่งพริกเผา และ ราเมนกะเพราจากร้อน นอกจากนี้ ยังให้บริการอาหารว่างแบบฉบับ อาทิ เกียวซ่าทรงเครื่องคุ้งเทมปุระ ทาโกะยากิ และ เสี่ยวหลงเป่า อีกด้วย ลักษณะการบริการเป็นการสั่งอาหารแบบประเภทตามเมนูและแบบชุด ที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกตามต้องการ ได้และราคาตามรายการอาหารที่กำหนดแล้วแต่การตั้งรับประทานของผู้บริโภค โดยไม่มีระยะเวลากำหนดในการมารับประทาน จำนวนสาขาทั้งหมด 56 สาขาทั่วประเทศ



ภาพที่ 2.6 ร้านโออิชิราเมน

ที่มา: บมจ. โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

4.ร้านนิคุยะ ก่อตั้งเมื่อปี 2554 เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นให้บริการแบบเจแปนนิส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ (NIKUYA : Japanese BBQ Buffet) โดยพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการจาก กริลล์ แอนด์ มอร์ เจแปนนิส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ (Grill'n More! : Japanese BBQ Buffet) เอกสารนี้เปิดเผยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งงานเอกสารคือเขตน่านนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ปัจจุบันเปิดให้บริการเต็มรูปแบบแล้ว สำหรับ นิคุยะ คัดสรรเฉพาะ จัดดูคิบชวรมชาติคุณภาพสูง ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากต่างประเทศ ทั้งเนื้อสันคอวัว และเนื้อสันนอกวัว หรือสตริปลอยน์ (Strip Loin) นำเข้าจาก ออสเตรเลีย หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์ และปลาแซลมอนนอร์เวย์ และในประเทศ เช่น กุ้งแวนนาไม เนื้อหมูอนามัย เนื้อไก่อนามัย และอื่น ๆ รวมกว่า 50 รายการ โดยลักษณะเป็นการปิ้งย่างบนเตาด่านไม้ (ผลิตจากกะลามะพร้าว) ไร้ควัน ให้ความร้อนสม่ำเสมอ โดยปัจจุบันมีร้านสาขาทั้งหมด 10 สาขาทั่วประเทศ



ภาพที่ 2.7 ร้านนิกยะ

ที่มา: บมจ. โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติมา สุ่มถักดี (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ทั้งเพศชายและหญิงที่ทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนและใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรส โสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ ผู้บริโภค อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจในการให้บริการ อยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป ความรู้สึกว่าการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



### ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนบ่อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทานเพราะ ตั้งใจมารับประทาน โดยมาช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 16.00–19.00 น. มากที่สุดสำหรับด้านความถี่ในการรับประทานพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ 9 ครั้งต่อ 3 เดือนจำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยเฉลี่ยครั้งละ 4 คน ใช้เวลารับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหาร เพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย

2. ทักษะคิดในด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับดี ส่วนทักษะคิดภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

4. ทักษะคิดด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน และสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ในระดับดี และมีค่านิยมในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง

5. เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

7. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน และด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่าง

8. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำ ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการ

เฝ้าระวังการรับประทานอาหารที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำมาก ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ (2551:บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภคคือ เลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หรือโอกาสในการใช้บริการ เพราะต้องการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น สำหรับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2 - 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานร่วมกันกับเพื่อน สำหรับความถี่ในการรับประทานมักจะไม่นั่งนอนหรือนาน ๆ ครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. โดยใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 200 - 499 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานภายในร้าน/บุคลการ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และสถานภาพการสมรส 2) พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัย แต่ด้านความถี่ในการรับประทาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ

ฐิติรัตน์ กำเงิน (2554:สรุปผล) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่บริเวณภาคหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิง

พรรณานี้ ในรูปของค่าร้อยละ และการจัดอันดับ ได้ผลสรุปในการศึกษาดังนี้ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่บริเวณคณาภิรมย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 250 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.8%) อายุ 21 ปี (33.6%) คณะที่ศึกษาคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ (14.4%) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 7,001 บาท (25.2%)

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน (38.8 %) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านยาไตรราเม็ง (25.2%) มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะราคาถูก (35.6%) ข้าวหน้าต่างๆ คืออาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุด (20.8%) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาทต่อครั้ง (34.8%) ส่วนใหญ่มีคนไปใช้บริการด้วย 3-5 คน (43.6%) ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน (73.6%) มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการคือ รับประทานปกติ (49.6 %) เพื่อนและคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ดีที่สุด (69.2%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (40.4%)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.736 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.716 ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.688 ปัจจัยด้านราคา ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.328 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.3 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่งเสริมการขาย บัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และบัจจัยด้านการให้บริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิกรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานภายในร้าน ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โออิชิบุฟเฟต์ ร้านชาบูชิ โออิชิราเมน ร้านนิกุยะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- โออิชิบุฟเฟต์ สาขาพหลโยธิน สาขารัชโยธิน สาขาเฟรียวเพรส สาขาซีคอนฯ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาฟิวเจอร์ รังสิต สาขาเมเจอร์ปิ่นเกล้า สาขาIT Mall หลักสี่ สาขาบางแค สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รวมเป็นจำนวน 100 คน

- ร้านชาบูชิ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน สาขาซีคอน สาขาซีคอน สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์ รามคำแหง สาขาเซ็นทรัล เวสต์ พลาซ่า สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาเอสพลานาดรัชดา สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ รวมเป็นจำนวน 100 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โออิชิรามเมน สาขาฟิวเจอร์ รังสิต สาขาเซ็นทรัล ทาวน์ รัตนาธิเบศร์ สาขาเซ็นทรัล พระราม2 สาขา เดอะมอลล์บางกะปิ สาขา เมเจอร์ สุปุมวิท สาขา พันธุ์ทิพย์งามวงศ์วาน สาขา เอสพลานาด รัตนาธิเบศร์ สาขา เพรียวเพลส ราชพฤกษ์ สาขา ซีคอน บางแค สาขา เซียร์ รังสิต รวมเป็นจำนวน 100 คน

- ร้านนิกูยะ สาขาเซ็นทรัลรัตนาฯ สาขาซีคอนฯสแควร์ สาขาเอเชีย ดิจ สาขาซีคอนฯ บางแค สาขาโลดส์ บางใหญ่ สาขาโรบินสัน สมุทรปราการ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ สุวรรณภูมิ รวมเป็นจำนวน 100 คน

โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน ตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2557

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผัน ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง โดยขนาดของความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = Z^2 / 4e^2$$

(3.1)

เมื่อ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

n = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

แทนค่าในสูตร

$$n = 1.96^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น

$$n = 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยจึงเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 ชุด กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองและลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบบปรนัย ด้านการบริการที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้ร่วมใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ สื่อที่ทำให้เลือกใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวน 8 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วย

- |                                     |             |
|-------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                    | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา                         | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย            | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย            | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านพนักงานภายในร้าน             | จำนวน 6 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ         | จำนวน 6 ข้อ |

แบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุดมาก ปานกลางน้อย น้อยที่สุดดังนี้

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

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูงก็แสดงว่าข้อนั้นวัดสอดคล้องมากกับข้ออื่นๆ ในเครื่องมือนั้น จากสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \tag{3.2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง  
 X แทน คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน  
 Y แทน คะแนนของแต่ละคน

การแปลผล โดยการเปิดตารางค่าวิกฤติของค่า r ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤติ แสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจับแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้ร่วมกับข้ออื่นๆ ที่คัดเลือกต่อไป

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \tag{3.3}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น  
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าแอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.875
ด้านราคา	0.918
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.871

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.836
ด้านพนักงานภายในร้าน	0.896
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	0.872
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.870
โดยรวม	0.883

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถามด้วยตนเองภายในร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครพร้อมหนังสืออนุญาตเก็บข้อมูลจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

1. ขอหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ พร้อมหนังสือขออนุญาตส่งแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้วยตนเอง

3. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ นำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำมาใช้ประโยชน์ได้

4. นำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติในรายงานต่างๆของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบคืนมาได้แล้วนำผลการวิจัยครั้งนี้มาตรวจให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ คือ

2.1 นำข้อมูลของลักษณะทั่วไปของแบบสอบถามตอนที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่างมาจัดเป็นหมวดหมู่โดยแยกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.2 นำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

2.3 นำแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale (พวงรัตน์ มณีรัตน์, 2543) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาเปรียบเทียบและแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด
1.501 – 2.500	น้อย
2.501 – 3.500	ปานกลาง
3.501 – 4.500	มาก
4.501 – 5.000	มากที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

## 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่นำมาบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในตอนที่ 1 และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ บริการที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด ผู้ร่วมใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งและจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ในตอนที่ 2 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ มณีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จาก สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ บริการที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้ บริการมากที่สุด ผู้ร่วมใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งและจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความ แปรปรวนแบบทางเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ขั้นตอนการทดสอบมีดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.7)$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n1	แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n2	แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

#### 4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = $\alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ในตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ v แล้วแต่กรณีหรือค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าจะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ในตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ v แล้วแต่กรณีหรือค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับจะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตั้งสมมติฐานทางสถิติ :

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

จากสูตร  $F = \frac{S_1^2}{S_2^2} = df_1 = n_1 - 1$  เมื่อ  $n_1 =$  จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า  $S^2$  มีค่า

มาก

$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} = df_1 = n_1 - 1$  เมื่อ  $n_1$  เมื่อ  $n_2 =$  จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า  $S^2$  มีค่าน้อย

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณีจะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณีจะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สมมติฐานการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

(Analysis of Variance : ANOVA)

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j ; \text{เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2$

ขั้นตอนที่ 3 สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{M_{SB}}{M_{SW}} \quad (3.11)$$

ตารางที่ 3.4 ตารางสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$\sum \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$\frac{SSB}{k - 1}$	$\frac{M_{SB}}{M_{SW}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SST - SSB$	$\frac{SSW}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$\sum \sum x^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$k$	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
	$n$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T_j$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$X_{ij}$	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -Value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $K$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.3.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One Way ANOVA มีนัยที่สำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSW \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ตาราง  $t$  ที่  $df = n-k$  ที่  $\alpha/2$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, 3, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่งไปยังผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

4.6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	58	14.5
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	133	33.2
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	121	30.3
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	54	13.5
มากกว่า 50 ปี	34	8.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	284	71.0
สมรส	83	20.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	8.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	90	22.5
อนุปริญญา / ปวส.	30	7.5
ปริญญาตรี	188	47.0
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
ข้าราชการ	12	3.0
รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัท	268	67.0
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	109	27.2
มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	126	31.5
มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	69	17.3
มากกว่า 40,000 บาท	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาก็คือเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาก็คือ มากกว่า 30 ปี-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มากกว่า 40 ปี – 50 ปี มีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาก็คือสถานภาพสมรสจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาก็คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาก็คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาก็คือมากกว่า 10,000 บาท –

20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท จำนวน 69 คน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 17.3 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการที่เลือกใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านผู้ร่วมใช้บริการ ด้านโอกาสในการใช้บริการ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.บริการที่เลือกใช้</b>		
ร้าน โออิชิบุฟเฟ่ต์	110	27.5
ร้านทาบูกิ	181	45.2
ร้าน โออิชิรามเม่น	55	13.8
ร้านนิกุยะ	54	13.5
รวม	400	100.0
<b>2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน</b>		
1 ครั้ง	291	72.7
2 ครั้ง	79	19.7
3 ครั้ง	17	4.3
มากกว่า 3 ครั้ง	13	3.3
รวม	400	100.0
<b>3.เหตุผลที่เลือกใช้บริการ</b>		
ราคาอาหาร	112	28.0
รสชาติอาหาร	166	41.5
บรรยากาศของร้านอาหาร	21	5.3
ความสะอาดของร้าน	29	7.2
ความสะดวกในการเดินทาง	72	18.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยมูลค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ผู้ร่วมใช้บริการ</b>		
สมาชิกในครอบครัว	159	39.8
คนเดียว	15	3.8
เพื่อน	206	51.4
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0
<b>5. โอกาสในการใช้บริการ</b>		
รับประทานอาหารปกติ	92	23.1
สังสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ	100	25.1
นัดพบทั่วไป	111	27.8
พักผ่อนในเวลากลาง	96	24.0
รวม	399	100.0
<b>6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ</b>		
โทรทัศน์	155	38.7
อินเทอร์เน็ต	51	12.7
นิตยสาร / หนังสือ / แผ่นพับ	47	11.8
เพื่อน / คนรู้จัก	125	31.3
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0
<b>7. จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง (คน)</b>		
1-2 คน	85	21.2
3-4 คน	245	61.3
5-6 คน	54	13.5
มากกว่า 6 คน	16	4.0
รวม	400	100.0
<b>8. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท)</b>		
ต่ำกว่า 500 บาท	365	91.2
500 บาทขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นดังต่อไปนี้

บริการที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านชาบูชิซึ่งมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือร้าน โออิชิซูเฟต์ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ร้าน โออิชิราเมน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และร้านนิวยอร์ก มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้งมีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 3 ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมากกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการเรื่องรสชาติอาหาร ซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือราคาอาหารจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ความสะอาดของร้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และบรรยากาศของร้านอาหาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ร่วมใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และคนเดียว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

โอกาสในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสการให้บริการคือนัดพบทั่วไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ตั้งสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 พักผ่อนในเวลาว่าง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และรับประทานอาหารปกติ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือเพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 นิตยสาร / หนังสือ / แผ่นพับ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ อื่นๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งจำนวน 3-4 คน มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือจำนวน 1-2 คน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 จำนวน 5-6 คน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมากกว่า 6 คน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และ 500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานภายในร้าน ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการและด้านสิ่งแวดล้อมมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.723	0.547	มาก	1
ด้านราคา	3.635	0.663	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.681	0.602	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.591	0.744	มาก	7
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.607	0.685	มาก	6
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.652	0.741	มาก	3
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.619	0.632	มาก	5
โดยรวม	3.642	0.524	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.642 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเอกสาร์นี้เป็นเอกสาร์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.524 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.723 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.547

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.681 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.652 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 4 ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.635 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.619 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.632

ลำดับที่ 6 ด้านพนักงานภายในร้านพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.607 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.685

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.591 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.744

#### 4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.เมนูอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายครบทุก ประเภทตรงตามความต้องการ	3.815	0.606	มาก	2
2.วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพ	3.668	0.716	มาก	4
3.ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.828	0.787	มาก	1
4.การมีเมนูอาหารให้เลือกตาม โอกาสและ เทศกาล	3.573	0.718	มาก	5
5.ปริมาณอาหารเพียงพอกับความต้องการ	3.733	0.740	มาก	3
โดยรวม	3.723	0.547	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ  
ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย  
รวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.723 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดย  
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.547 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถ  
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความหลากหลายของเมนูอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ใน  
ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.828 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ  
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 2 เมนูอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงตามความต้องการ  
พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.815  
และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.606

ลำดับที่ 3 ปริมาณอาหารเพียงพอกับความต้องการพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่  
ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.733 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ  
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 4 วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ  
อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.668 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ  
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.716

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.716 ด้านการค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 การมีเมนูอาหารให้เลือกตามโอกาสและเทศกาลพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.573 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

#### 4.3.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านราคา

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านราคาได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.548	0.761	มาก	4
2.การแสดงราคาที่เมนูหรือป้ายโฆษณาอย่างชัดเจน	3.703	0.796	มาก	1
3.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.670	0.750	มาก	2
4.ราคาเหมาะสมกับรายการอาหาร	3.620	0.789	มาก	3
โดยรวม	3.635	0.663	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อด้านราคาโดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.365 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การแสดงราคาที่เมนูหรือป้ายโฆษณาอย่างชัดเจน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.703 และผู้บริโภคแต่ละคนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับรายการอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.620 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 4 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.548 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

#### 4.3.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ห้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.จำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.718	0.761	มาก	3
2.ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.773	0.746	มาก	1
3.การนำเสนอรายการอาหารบนเว็บไซต์	3.493	0.749	ปานกลาง	4
4.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดร้าน	3.740	0.717	มาก	2
โดยรวม	3.681	0.602	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.681 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.773 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.746

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดร้าน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.717

ลำดับที่ 3 จำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.718 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

ลำดับที่ 4 การนำเสนอรายการอาหารบนเว็บไซต์ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.493 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

#### 4.3.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการขาย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.การจัดป้ายแสดงโปรโมชันที่ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย	3.645	0.816	มาก	1
2.ร้านมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเช่น	3.615	0.984	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารในโอกาสต่าง ๆ การลดราคาในโอกาสต่าง ๆ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
3.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต	3.645	0.797	มาก	1
4.การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.538	0.967	มาก	4
5.การจัดเมนูชุดโปร โมชั่นใน โอกาสพิเศษต่างๆ หรือตามฤดูกาล	3.510	0.841	มาก	5
โดยรวม	3.591	0.744	มาก	-

หมายเหตุ a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.591 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.744 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดป้ายแสดงโปร โมชั่นที่ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.645 ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.645 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 3 ร้านมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาในโอกาสต่างๆ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.645 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 4 การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.538 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.967

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.967

ลำดับที่ 5 การจัดเมนูชุดโปร โมชั่นใน โอกาสพิเศษต่างๆหรือตามฤดูกาล พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.510 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.841

#### 4.3.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านพนักงานภายในร้าน

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านพนักงานภายในร้าน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานภายในร้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานภายในร้าน	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานมีการเชิญชวนให้เข้าใช้บริการและใช้ คำพูดสุภาพเหมาะสม	3.608	0.813	มาก	3
2.การให้บริการของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย มี มารยาท	3.718	0.796	มาก	1
3.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการ ใช้อุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน	3.618	0.786	มาก	2
4.พนักงานดูแลใส่ใจในการบริการ	3.565	0.811	มาก	5 <sup>a</sup>
5.จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.570	0.829	มาก	4
6.พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการ อาหารประเภทต่างๆได้ถูกต้อง	3.565	0.798	มาก	5 <sup>a</sup>
โดยรวม	3.607	0.685	มาก	-

หมายเหตุ a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านพนักงานภายในร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.565 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786 ซึ่งค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่ต่างกันมาก อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.607 และผู้บริโภครายละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.685 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย มีมารยาท พบว่าผู้บริโภครายละคนให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.718 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน พบว่าผู้บริโภครายละคนให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.618 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 3 พนักงานมีการเชิญชวนให้เข้าใช้บริการและใช้คำพูดสุภาพเหมาะสม พบว่าผู้บริโภครายละคนให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.608 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 4 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่าผู้บริโภครายละคนให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.570 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

ลำดับที่ 5 พนักงานดูแลใส่ใจในการบริการและ พบว่าผู้บริโภครายละคนให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.565 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.811

พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารประเภทต่างๆได้ถูกต้อง พบว่าผู้บริโภครายละคนให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.565 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798 ตามลำดับ

#### 4.3.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
 ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทาง  
 การตลาดด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.การจัดคิวการเข้าใช้บริการ	3.653	0.802	มาก	3
2.ความรวดเร็วและความถูกต้องในการสั่ง อาหาร	3.630	0.837	มาก	4
3.การเสิร์ฟและการบริการที่เป็นมาตรฐาน เดียวกัน	3.655	0.747	มาก	2
4.การเรียกชำระเงินและการรับเงิน-ทอนเงินที่ ถูกต้อง	3.723	0.769	มาก	1
5.การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการรับข้อมูล การสั่งอาหาร(Order)จากผู้บริโภค	3.523	0.864	มาก	5
โดยรวม	3.652	0.741	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ  
 ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ  
 มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.652 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ  
 ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741 และเมื่อ  
 พิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การเรียกชำระเงินและการรับเงิน-ทอนเงินที่ถูกต้อง พบว่าผู้บริโภคให้ระดับ  
 ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.723 และผู้บริโภคแต่ละคน  
 ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ  
 0.769

ลำดับที่ 2 การเสิร์ฟและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับ  
 ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.655 และผู้บริโภคแต่ละคน  
 ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ  
 0.747

ลำดับที่ 3 การจัดคิวการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ  
 มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.653 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วและความถูกต้องในการสั่งอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.630 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 5 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการรับข้อมูลการสั่งอาหาร(Order)จากผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.523 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.864

#### 4.3.7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ความสะอาดของร้านโดยรวมเช่น พื้น กระเบื้อง ก๊อติน	3.713	0.788	มาก	2
2.การจัดร้านและการตกแต่งภายใน	3.720	0.747	มาก	1
3.การจัดพื้นที่ในการบริการ	3.648	0.707	มาก	4
4.ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร	3.695	0.716	มาก	3
5.เสียงดนตรี / เพลงที่เปิดภายในร้าน	3.360	0.831	ปานกลาง	6
6.สภาพแวดล้อมภายในร้านที่ปราศจากแมลง รบกวน	3.576	0.912	มาก	5
โดยรวม	3.619	0.632	มาก	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปตีพิมพ์หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านสภาพสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.619 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.632 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดร้านและการตกแต่งภายใน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.720 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 2 ความสะอาดของร้าน โดยรวมเช่น พื้น กระจก กลิ่น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.713 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 3 ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์บน โต๊ะอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.695 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.716

ลำดับที่ 4 การจัดพื้นที่ในการบริการ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.648 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.707

ลำดับที่ 5 สภาพแวดล้อมภายในร้านที่ปราศจากแมลงรบกวน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.578 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 6 เสียงดนตรี / เพลงที่เปิดภายในร้าน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.360 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในบริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกด้านเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	เพศ (X)		p-value
	ชาย (n=154)	หญิง (n=246)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.684	3.747	0.378
ด้านราคา	3.641	3.631	0.884
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.641	3.705	0.455
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.566	3.637	0.145
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.548	3.644	0.952
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.606	3.680	0.911
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.602	3.629	0.636
โดยรวม	3.605	3.666	0.447

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป จำแนกตามเพศพบว่า p-value เท่ากับ 0.447 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปโดยรวม ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.605 และ 3.666 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.684 และ 3.747 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.884 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคา ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.641 และ 3.631 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.455 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.641 และ 3.705 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.566 และ 3.637 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้าน ของผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.548 และ 3.637 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการของผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.606 และ 3.680 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.636 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.602 และ 3.629 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	p-value
	(n=58)	(n=133)	(n=121)	(n=54)	(n=34)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.628	3.758	3.664	3.741	3.929	0.072
ด้านราคา	3.595	3.660	3.558	3.667	3.831	0.275
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.603	3.711	3.668	3.741	3.781	0.435
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.431	3.657	3.549	3.681	3.606	0.295
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.534	3.669	3.517	3.629	3.760	0.226
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.576	3.695	3.563	3.659	3.841	0.367
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.626	3.619	3.550	3.611	3.863	0.162
โดยรวม	3.570	3.679	3.578	3.680	3.798	0.146

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ปโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่า 20 ปี - 30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.570, 3.679, 3.578, 3.680 และ 3.789 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้านของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่า 20 ปี - 30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.534, 3.669, 3.517, 3.629 และ 3.760 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.367 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่า 20 ปี - 30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.567, 3.695, 3.563, 3.659 และ 3.841 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่า 20 ปี - 30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.626, 3.619, 3.550, 3.611 และ 3.863 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	สถานภาพสมรส ( $\bar{X}$ )			p-value
	โสด (n=284)	สมรส (n=83)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n=33)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.697	3.730	3.927	0.072
ด้านราคา	3.592	3.675	3.902	0.033*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.650	3.723	3.841	0.174
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.552	3.655	3.758	0.218
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.583	3.610	3.808	0.202
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.626	3.646	3.885	0.165
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.590	3.637	3.818	0.141
โดยรวม	3.611	3.672	3.842	0.047*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จําแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ของผู้บริโภคสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.611, 3.672 และ 3.842 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้านของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.583, 3.610 และ 3.880 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.626, 3.646 และ 3.885 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.590, 3.637 และ 3.818 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านราคาและโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	โสด	3.592	1	-	0.318	0.011*
	สมรส	3.675	2	-	0.095	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.902	3	-	-	-
โดยรวม	โสด	3.611	1	-	0.350	0.016*
	สมรส	3.672	2	-	-	0.113
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.842	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )				p-value
	มัธยมศึกษาปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า (n=90)	อนุปริญญา / ปวส. (n=30)	ปริญญาตรี (n=188)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=92)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.716	3.727	3.761	3.652	0.486
ด้านราคา	3.661	3.750	3.634	3.573	0.609
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.653	3.783	3.662	3.712	0.686
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.520	3.647	3.601	3.620	0.765
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.594	3.717	3.613	3.571	0.785
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.682	3.600	3.672	3.596	0.810
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.687	3.617	3.627	3.536	0.450
โดยรวม	3.638	3.707	3.650	3.611	0.844

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.844 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ของผู้บริโภคที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.638, 3.707, 3.650 และ 3.611 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้านของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.594, 3.717, 3.613 และ 3.571 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.682, 3.600, 3.672 และ 3.596 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.687, 3.617, 3.627 และ 3.536 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	อาชีพ ( $\bar{X}$ )					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=78)	ข้าราชการ (n=12)	รัฐวิสาหกิจ (n=20)	พนักงานบริษัท (n=268)	อื่นๆ (n=22)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.669	3.783	3.640	3.713	4.073	0.033*
ด้านราคา	3.596	3.688	3.675	3.604	4.080	0.027*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.609	3.815	3.888	3.646	4.068	0.005**
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.451	3.883	3.770	3.575	3.955	0.024*
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.579	3.694	3.408	3.510	4.045	0.024*
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.628	3.171	3.440	3.644	3.982	0.185
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.626	3.806	3.467	3.597	3.939	0.080
โดยรวม	3.588	3.788	3.641	3.620	4.027	0.007**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.588, 3.788, 3.641, 3.620, และ 4.027 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.669, 3.783, 3.640, 3.713, และ 4.073 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.596, 3.688, 3.675, 3.604, และ 4.080 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.609, 3.815, 3.888, 3.646, และ 4.068 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.451, 3.883, 3.770, 3.575, และ 3.955 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.579, 3.994, 3.408, 3.510, และ 4.045 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.628, 3.171, 3.440, 3.644, และ 3.982 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.626, 3.806, 3.467, 3.593, และ 3.939 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานภายในร้าน และโดยรวม แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	3.699	1	-	0.498	0.830	0.527	0.002**
	ข้าราชการ	3.783	2	-	-	0.470	0.663	0.138
	รัฐวิสาหกิจ	3.640	3	-	-	-	0.560	0.010*
	พนักงานบริษัท	3.713	4	-	-	-	-	0.003**
	อื่นๆ	4.073	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.569	1	-	0.654	0.633	0.922	0.002**
	ข้าราชการ	3.688	2	-	-	0.958	0.669	0.097
	รัฐวิสาหกิจ	3.675	3	-	-	-	0.644	0.047*
	พนักงานบริษัท	3.604	4	-	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	4.080	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.609	1	-	0.149	0.062	0.632	0.001**
	ข้าราชการ	3.815	2	-	-	0.954	0.191	0.365
	รัฐวิสาหกิจ	3.888	3	-	-	-	0.079	0.325
	พนักงานบริษัท	3.646	4	-	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	4.068	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการ ขาย	นักเรียน/นักศึกษา	3.451	1	-	0.059	0.085	0.194	0.005**
	ข้าราชการ	3.883	2	-	-	0.674	0.157	0.788
	รัฐวิสาหกิจ	3.770	3	-	-	-	0.254	0.418
	พนักงานบริษัท	3.575	4	-	-	-	-	0.021*
	อื่นๆ	4.955	5	-	-	-	-	-
ด้านพนักงานภายใน ร้าน	นักเรียน/นักศึกษา	3.579	1	-	0.584	0.316	0.899	0.005**
	ข้าราชการ	3.694	2	-	-	0.249	0.603	0.150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า, ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	รัฐวิสาหกิจ	3.408	3	-	-	-	0.249	0.005**
	พนักงานบริษัท	3.513	4	-	-	-	-	0.003**
	อื่นๆ	4.045	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.588	1	-	0.214	0.684	0.633	0.001**
	ข้าราชการ	3.788	2	-	-	0.438	0.272	0.200
	รัฐวิสาหกิจ	3.641	3	-	-	-	0.861	0.016*
	พนักงานบริษัท	3.620	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.027	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคโลกที่มีอาชีพนักศึกษา รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคโลกที่มีอาชีพนักศึกษา และพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคโลกที่มีอาชีพนักศึกษา และพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงานภายในร้าน พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )					p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
	(n=46)	(n=109)	(n=126)	(n=69)	(n=50)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.600	3.750	3.711	3.757	3.760	0.536
ด้านราคา	3.543	3.709	3.534	3.717	3.700	0.152
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.598	3.706	3.655	3.692	3.750	0.739
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.335	3.712	3.527	3.586	3.728	0.026*
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.467	3.748	3.566	3.541	3.623	0.106
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.557	3.771	3.581	3.664	3.640	0.361
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.533	3.705	3.563	3.647	3.610	0.408
โดยรวม	3.513	3.722	3.595	3.657	3.695	0.136

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวม ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.513, 3.722, 3.593, 3.657 และ 3.695 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.536 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.600, 3.750, 3.711, 3.757 และ 3.760 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.543, 3.709, 3.534, 3.717 และ 3.700 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.739 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.598, 3.706, 3.655, 3.692 และ 3.750 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

เอกสารร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.335, 3.718, 3.527, 3.586 และ 3.728 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้าน ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.467, 3.748, 3.566, 3.541 และ 3.623 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.557, 3.771, 3.581, 3.664 และ 3.640 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.533, 3.705,

3.563, 3.647 และ 3.610 ตามลำดับ

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.335	1	-	0.004**	0.131	0.075	0.009**
	มากกว่า 10,000 บาท	3.712	2	-	-	0.056	0.266	0.899
	-20,000 บาท							
	มากกว่า 20,000 บาท	3.527	3	-	-	-	0.596	0.104
	-30,000 บาท							
	มากกว่า 30,000 บาท	3.586	4	-	-	-	-	0.299
-40,000 บาท								
มากกว่า 40,000 บาท	3.728	5	-	-	-	-	-	

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการบริการที่เลือกใช้ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	การบริการที่เลือกใช้ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ร้าน โออิชิ บูทเฟ้ต (n=110)	ร้านชาบูจิ (n=181)	ร้าน โออิชิ ราเมน (n=55)	ร้านนิวยอร์ก (n=54)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.676	3.715	3.782	3.785	0.539
ด้านราคา	3.566	3.619	3.773	3.690	0.257
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.550	3.746	3.686	3.722	0.055
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.193	3.624	3.644	3.622	0.450
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.498	3.601	3.730	3.722	0.107
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.615	3.632	3.847	3.593	0.206
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.629	3.582	3.779	3.559	0.199
โดยรวม	3.569	3.648	3.732	3.683	0.248

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ของผู้บริโภคที่มีการบริการของร้าน โออิชิ บุฟเฟต์ / ร้านชาบูชิ / ร้าน โออิชิราเมน / ร้านนิกุยะ มีค่าเท่ากับ 3.569 , 3.648 , 3.732 และ 3.683 คน ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.539 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีการบริการของร้าน โออิชิ บุฟเฟต์ / ร้านชาบูชิ / ร้าน โออิชิราเมน / ร้านนิกุยะ มีค่าเท่ากับ 3.676 , 3.715 , 3.782 และ 3.785 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีการบริการของร้าน โออิชิ บุฟเฟต์ / ร้านชาบูชิ / ร้าน โออิชิราเมน / ร้านนิกุยะ มีค่าเท่ากับ 3.566 , 3.619 , 3.773 และ 3.690 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีการบริการของร้าน โออิชิ บุฟเฟต์ / ร้านชาบูชิ / ร้าน โออิชิราเมน / ร้านนิกุยะ มีค่าเท่ากับ 3.550 , 3.746 , 3.686 และ 3.722 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.450 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มีการบริการของร้าน โออิชิ บุฟเฟต์ / ร้านชาบูชิ / ร้าน โออิชิราเมน / ร้านนิกุยะ มีค่าเท่ากับ 3.193 , 3.624 , 3.644 และ 3.622 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ของผู้บริโภคที่มีการบริการของร้าน โออิชิ บุฟเฟต์ / ร้านชาบูชิ / ร้าน โออิชิราเมน / ร้านนิกุยะ มีค่าเท่ากับ 3.498 , 3.601 , 3.730 และ 3.722 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่มีการบริการของร้าน โออิชิ บุฟเฟต์ / ร้านชาบูชิ / ร้าน โออิชิราเมน / ร้านนิกุยะ มีค่าเท่ากับ 3.615 , 3.632 , 3.847 และ 3.593 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีการบริการของร้าน โออิชิ บุฟเฟต์ / ร้านชาบูชิ / ร้าน โออิชิราเมน / ร้านนิกุยะ มีค่าเท่ากับ 3.629 , 3.583 , 3.779 และ 3.559 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ( $\bar{X}$ )				p-value
	1 ครั้ง (n=291)	2 ครั้ง (n=79)	3 ครั้ง (n=17)	มากกว่า 3 ครั้ง (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.707	3.744	3.753	3.923	0.539
ด้านราคา	3.618	3.652	3.779	3.731	0.724
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.616	3.731	3.618	3.788	0.723
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.588	3.570	3.635	3.708	0.930
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.614	3.561	3.618	3.718	0.867
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.682	3.582	3.459	3.646	0.510
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.600	3.698	3.529	3.667	0.592
โดยรวม	3.632	3.659	3.665	3.756	0.847

จากตารางที่ 4.21 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำนวน 1 ครั้ง / 2 ครั้ง / 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.632 , 3.659 , 3.665 และ 3.756 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.539 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำนวน 1 ครั้ง / 2 ครั้ง / 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.707 , 3.744 , 3.753 และ 3.923 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.724 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำนวน 1 ครั้ง / 2 ครั้ง / 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.618 , 3.652 , 3.779 และ 3.731 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำนวน 1 ครั้ง / 2 ครั้ง / 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.616 , 3.731 , 3.618 และ 3.788 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มีความถี่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการต่อเดือนจำนวน 1 ครั้ง / 2 ครั้ง / 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.588 , 3.570 , 3.635 และ 3.708 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำนวน 1 ครั้ง / 2 ครั้ง / 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.614 , 3.561 , 3.618 และ 3.718 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำนวน 1 ครั้ง / 2 ครั้ง / 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.682 , 3.582 , 3.459 และ 3.646 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.592 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำนวน 1 ครั้ง / 2 ครั้ง / 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.600 , 3.698 , 3.529 และ 3.667 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ราคาอาหาร (n=112)	รสชาติอาหาร (n=166)	บรรยากาศของร้านอาหาร (n=21)	ความสะดวกของร้าน (n=29)	ความสะดวกในการเดินทาง (n=72)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.613	3.790	3.724	3.786	3.714	0.112
ด้านราคา	3.625	3.685	3.548	3.681	3.524	0.575
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.623	3.706	3.726	3.784	3.656	0.657
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.525	3.598	3.581	3.766	3.608	0.641
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.595	3.621	3.667	3.603	3.576	0.982
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.638	3.686	3.552	3.586	3.650	0.912
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.637	3.661	3.587	3.609	3.507	0.538
โดยรวม	3.603	3.677	3.639	3.705	3.601	0.696

จากตารางที่ 4.22 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.696 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์และเจ้าของเนื้อหา หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักพิมพ์หรือเจ้าของเนื้อหา ถือว่าผิดกฎหมายและต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวม ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของราคาอาหาร / รสชาติอาหาร / บรรยากาศของร้านอาหาร / ความสะอาดของร้าน / ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเท่ากับ 3.603 , 3.677 , 3.639 , 3.705 และ 3.601 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของราคาอาหาร / รสชาติอาหาร / บรรยากาศของร้านอาหาร / ความสะอาดของร้าน / ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเท่ากับ 3.613 , 3.790 , 3.724 , 3.786 และ 3.741 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.575 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของราคาอาหาร / รสชาติอาหาร / บรรยากาศของร้านอาหาร / ความสะอาดของร้าน / ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเท่ากับ 3.625 , 3.685 , 3.548 , 3.681 และ 3.524 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของราคาอาหาร / รสชาติอาหาร / บรรยากาศของร้านอาหาร / ความสะอาดของร้าน / ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเท่ากับ 3.623 , 3.706 , 3.726 , 3.784 และ 3.656 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.641 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของราคาอาหาร / รสชาติอาหาร / บรรยากาศของร้านอาหาร / ความสะอาดของร้าน / ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเท่ากับ 3.525 , 3.598 , 3.581 , 3.766 และ 3.608 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.982 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของราคาอาหาร / รสชาติอาหาร / บรรยากาศของร้านอาหาร / ความสะอาดของร้าน / ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเท่ากับ 3.595 , 3.621 , 3.667 , 3.603 และ 3.576 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของราคาอาหาร / รสชาติอาหาร / บรรยากาศของร้านอาหาร / ความสะอาดของร้าน / ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเท่ากับ 3.638 , 3.686 , 3.552 , 3.586 และ 3.650 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของราคาอาหาร / รสชาติอาหาร / บรรยากาศของร้านอาหาร / ความสะอาดของร้าน / ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเท่ากับ 3.637 , 3.661 , 3.587 , 3.609 และ 3.507 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้ร่วมใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	ผู้ร่วมใช้บริการ ( $\bar{X}$ )				p-value
	สมาชิกในครอบครัว (n=159)	คนเดียว (n=15)	เพื่อน (n=206)	อื่นๆ (n=20)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.758	3.640	3.707	3.670	0.711
ด้านราคา	3.629	3.667	3.649	3.512	0.844
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.684	3.467	3.681	3.813	0.415
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.596	3.293	3.600	3.670	0.448
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.630	3.422	3.600	3.642	0.720
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.665	3.800	3.633	3.620	0.845
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.630	3.689	3.650	3.617	0.955
โดยรวม	3.655	3.530	3.640	3.654	0.852

จากตารางที่ 4.23 ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับ

เอกสารนี้... ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว / คนเดียว / เพื่อน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.655 , 3.530 , 3.640 และ 3.654 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.711 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว / คนเดียว / เพื่อน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.758 , 3.640 , 3.707 และ 3.670 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว / คนเดียว / เพื่อน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.629 , 3.667 , 3.649 และ 3.512 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว / คนเดียว / เพื่อน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.684 , 3.467 , 3.681 และ 3.813 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว / คน

คนเดียว / เพื่อน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.596 , 3.293 , 3.600 และ 3.670 ตามลำดับ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.720 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว / คนเดียว / เพื่อน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.630 , 3.422 , 3.600 และ 3.642 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.845 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว / คนเดียว / เพื่อน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.665 , 3.800 , 3.633 และ 3.620 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.955 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว / คนเดียว / เพื่อน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.630 , 3.689 , 3.650 และ 3.617 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	โอกาสในการใช้บริการ ( $\bar{X}$ )				p-value
	รับประทานอาหารปกติ (n=92)	สังสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ (n=100)	นัดพบทั่วไป (n=111)	พักผ่อนในเวลาว่าง (n=96)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.780	3.734	3.710	3.679	0.632
ด้านราคา	3.720	3.640	3.642	3.547	0.359
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.739	3.630	3.739	3.617	0.299
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.630	3.556	3.650	3.525	0.586
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.658	3.547	3.655	3.564	0.537
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.700	3.612	3.658	3.635	0.867
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.716	3.630	3.569	3.568	0.322
โดยรวม	3.707	3.623	3.661	3.583	0.410

จากตารางที่ 4.24 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปกติ / สังสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ / นัดพบทั่วไป และพักผ่อนในเวลาว่าง มีค่าเท่ากับ 3.707 , 3.623 , 3.661 และ 3.583 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.632 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้

บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปกติ / สังสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ / นัดพบทั่วไป และพักผ่อนในเวลาว่าง มีค่าเท่ากับ 3.780 , 3.734 , 3.710 และ 3.679 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.359 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคาของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปกติ / สังสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ / นัดพบทั่วไป และพักผ่อนในเวลาว่าง มีค่าเท่ากับ 3.720 , 3.640 , 3.642 และ 3.547 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปกติ / สังสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ / นัดพบทั่วไป และพักผ่อนในเวลาว่าง มีค่าเท่ากับ 3.739 , 3.630 , 3.739 และ 3.617 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปกติ / สังสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ / นัดพบทั่วไป และพักผ่อนในเวลาว่าง มีค่าเท่ากับ 3.630 , 3.556 , 3.650 และ 3.525 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.537 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปกติ / สั่งสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ / นัดพบทั่วไป และพักผ่อนในเวลาว่าง มีค่าเท่ากับ 3.658 , 3.547 , 3.655 และ 3.564 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปกติ / สั่งสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ / นัดพบทั่วไป และพักผ่อนในเวลาว่าง มีค่าเท่ากับ 3.700 , 3.612 , 3.658 และ 3.635 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปกติ / สั่งสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ / นัดพบทั่วไป และพักผ่อนในเวลาว่าง มีค่าเท่ากับ 3.716 , 3.630 , 3.596 และ 3.568 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X}$ )					p-value
	โทรทัศน์ (n=155)	อินเทอร์เน็ต (n=51)	นิตยสาร/ หนังสือ/ แผ่นพับ (n=47)	เพื่อน/ คนรู้จัก (n=125)	อื่นๆ (n=22)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.747	3.745	3.677	3.694	3.764	0.941
ด้านราคา	3.663	3.686	3.585	3.598	3.636	0.927
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.705	3.686	3.601	3.710	3.500	0.124
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.630	3.643	3.532	3.554	3.527	0.833
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.656	3.676	3.472	3.583	3.530	0.592
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.680	3.639	3.579	3.669	3.536	0.817
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.663	3.559	3.521	3.623	3.692	0.753
โดยรวม	3.677	3.666	3.565	3.627	3.598	0.760

จากตารางที่ 4.25 ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.760 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ของผู้บริโภคที่รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต / นิตยสาร/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือ/แผ่นพับ / เพื่อน / คนรู้จัก และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.677 , 3.666 , 3.565 , 3.627 และ 3.598 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.941 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต / นิตยสาร/หนังสือ/แผ่นพับ / เพื่อน / คนรู้จัก และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.747 , 3.745 , 3.677 , 3.694 และ 3.764 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา ของผู้บริโภคที่รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต / นิตยสาร/หนังสือ/แผ่นพับ / เพื่อน / คนรู้จัก และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.663 , 3.686 , 3.585 , 3.598 และ 3.636 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต / นิตยสาร/หนังสือ/แผ่นพับ / เพื่อน / คนรู้จัก และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.705 , 3.686 , 3.601 , 3.710 และ 3.500 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่รับข้อมูล

จากสื่อโทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต / นิตยสาร/หนังสือ/แผ่นพับ / เพื่อน / คนรู้จัก และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.630 , 3.643 , 3.532 , 3.554 และ 3.527 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.592 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ของผู้บริโภคที่รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต / นิตยสาร/หนังสือ/แผ่นพับ / เพื่อน / คนรู้จัก และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.656 , 3.676 , 3.472 , 3.583 และ 3.530 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.817 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต / นิตยสาร/หนังสือ/แผ่นพับ / เพื่อน / คนรู้จัก และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.680 , 3.639 , 3.579 , 3.669 และ 3.536 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.753 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต / นิตยสาร/หนังสือ/แผ่นพับ / เพื่อน / คนรู้จัก และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.663 , 3.559 , 3.521 , 3.623 และ 3.692 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ปแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพภาคใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ( $\bar{X}$ )				p-value
	1-2 คน (n=85)	3-4 คน (n=245)	5-6 คน (n=54)	6 คนขึ้นไป (n=16)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.779	3.698	3.700	3.887	0.403
ด้านราคา	3.676	3.623	3.597	3.719	0.842
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.659	3.691	3.662	3.703	0.968
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.475	3.627	3.567	3.725	0.362
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.639	3.608	3.528	3.688	0.771
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.638	3.655	3.641	3.713	0.985
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.720	3.554	3.684	3.865	0.052
โดยรวม	3.658	3.634	3.623	3.764	0.781

จากตารางที่ 4.26 ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1-2 คน / 3-4 คน / 5-6 คน / และ 6 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.658 , 3.634 , 3.623 และ 3.764 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภครที่จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1-2 คน / 3-4 คน / 5-6 คน / และ 6 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.779 , 3.698 , 3.700 และ 3.887 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.842 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา ของผู้บริโภครที่จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1-2 คน / 3-4 คน / 5-6 คน / และ 6 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.676 , 3.623 , 3.598 และ 3.719 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครที่จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1-2 คน / 3-4 คน / 5-6 คน / และ 6 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.659 , 3.691 , 3.662 และ 3.703 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภครที่จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1-2 คน / 3-4 คน / 5-6 คน / และ 6 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.475 , 3.627 , 3.567 และ 3.725 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.771 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ร่วมใช้บริการ

แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน ของผู้บริโภคที่จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1-2 คน / 3-4 คน / 5-6 คน / และ 6 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.639 , 3.608 , 3.528 และ 3.688 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1-2 คน / 3-4 คน / 5-6 คน / และ 6 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.638 , 3.655 , 3.641 และ 3.713 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 1-2 คน / 3-4 คน / 5-6 คน / และ 6 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.720 , 3.554 , 3.684 และ 3.865 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ปแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่น	จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )		p-value
	ต่ำกว่า 500 บาท (n=365)	500 บาทขึ้นไป (n=35)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.736	3.583	0.113
ด้านราคา	3.655	3.421	0.046*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.699	3.486	0.045*
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.621	3.274	0.008**
ด้านพนักงานภายในร้าน	3.632	3.343	0.017*
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ	3.673	3.429	0.063
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.640	3.395	0.028*
โดยรวม	3.664	3.417	0.008**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทและ 500 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.664 และ 3.417 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และ 500 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.779 และ 3.887 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านราคาของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และ 500 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.655 และ 3.421 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และ 500 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.699 และ 3.486 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ปด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และ 500 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.621 และ 3.274 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ปด้านพนักงานภายในร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านพนักงานภายในร้านของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทและ 500 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.632 และ 3.343 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทและ 500 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.673 และ 3.429 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทและ 500 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.640 และ 3.395 ตามลำดับ

#### 4.6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
เสนอความคิดเห็น	63	15.75
ไม่เสนอความคิดเห็น	337	84.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น 400 อนุญาตให้นำไปใช้ 100.00 ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอ คุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคา ความสดของวัตถุดิบและหลากหลาย รายการอาหารมีความสะอาดอีกทั้งควรมีการเพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลายและน่ารับประทาน รสชาติอาหารควรมีรสชาติเหมือนกันทุกสาขา ควรจัดสินค้าและเมนูให้เหมาะสมกับวัยรุ่น ควรเติมอาหารให้พร้อมตักตลอดเวลาโดยไม่ต้องขอจากพนักงาน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ ราคาเหมาะสมแต่ควรจัดให้มีโปร โมชันมากขึ้น ราคาของร้าน โออิชิ บูฟเฟ่ต์และร้านนิกุยะราคาค่อนข้างสูงควรปรับราคาให้ถูกลงให้เข้าสถานการณ์ปัจจุบัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นและเพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้นเพื่อให้ต่างจังหวัดมีสาขาและใช้บริการได้ ควรเพิ่มสาขาภายในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เพียงพอต่อการใช้บริการ ควรพัฒนาให้มีสินค้าหรือเมนูต่างๆจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ควรพัฒนาให้มีการขายแบบ Drivetrue วนรถซื้อได้

ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ ควรจัดกิจกรรมส่วนลดหรือ โปร โมชันต่างๆและควรมีสื่อออกโปร โมชันใหม่ๆสม่ำเสมอ ควรมีโปร โมชันให้สอดคล้องกับเทศกาลและแสดงให้เห็นความคุ้มค่ามากกว่านี้ ควรมีการจัด โปร โมชันในช่วงวันหยุดยาวเพื่อกระตุ้นการขาย ไม่ควรเลียนแบบโปร โมชันของร้านอื่นๆ ควรมีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ และมีส่วนลดในเทศกาลพิเศษเช่น วันเกิด

ด้านพนักงานภายในร้าน ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้บริการทั่วถึง ควรฝึกอบรมพนักงานให้แต่งตัวดี พูจาสุภาพ ให้มีการบริการเทียบเท่ากันทุกสาขา

ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ การบริการรวดเร็วเป็นระบบดีมาก ควรมีการจัดเรียงคิวในกรณีผู้บริโภครอหน้าร้านให้ดีกว่าเดิม

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริการ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ ควรจัด Layout ที่นั่งไม่ให้แออัดจนเกินไป การจัดร้านควรจัดร้านให้สะอาดไม่มีจุดอับอากาศ

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม 2557 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารของร้าน โออิชิ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 400 คน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้สรุปอภิปรายและเสนอข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี -30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านชาบูชิ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือรสชาติอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร่วมกับเพื่อน โดยโอกาสในการเข้าใช้บริการคือนัดพบทั่วไป ได้รับข้อมูลจากสื่อจากโทรทัศน์ มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการครั้งละประมาณ 4 คนและมีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประมาณ 440 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิกรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิกรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

### 5.1.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**5.1.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น**

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน  
ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป  
แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่  
แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่  
แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน  
ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่  
แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป  
แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ  
โออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป  
แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.8** ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูอาหาร เมนูอาหารญี่ปุ่นมีครบทุกประเภทตรงตามความต้องการ ปริมาณอาหารเพียงพอเหมาะต่อเมนูและวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการจัดรายการอาหารและเมนูที่หลากหลาย ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อีกทั้งเรื่องของปริมาณ ของอาหารที่มีความเหมาะสมในการจำหน่ายต่อเมนูซึ่งผู้ประกอบการควรจัดให้เหมาะสมระหว่างปริมาณและราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทกฤต เพิ่มลาภตระกูล(2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกใหม่ของวัตถุดิบ และปริมาณของอาหารที่เหมาะสม

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดร้าน จำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานที่ตั้งร้านมีผลกับการเข้าใช้บริการเนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจะช่วยให้สามารถนำเสนอการขายและดึงดูดการเข้าใช้บริการจากผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาระยะเวลาการให้บริการให้มีแบบ 24 ชั่วโมงหรือการขายแบบ Drive Thru ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่ต้องจอดรอได้เลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทกฤต เพิ่มลาภตระกูล(2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเรียกชำระเงินและการรับเงิน-ทอนเงินที่ถูกต้อง การเสิร์ฟและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การจัดคิวการเข้าใช้บริการ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการสั่งอาหาร และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการรับข้อมูลการสั่งอาหาร(Order)จากลูกค้า โดยทั้งหมดมีระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่เข้าบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาในขั้นตอนต่างๆมาก ไม่ว่าจะเป็นการสั่งสินค้า การเสิร์ฟ การชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาวิธีการและขั้นตอนที่รวดเร็วเพื่อลดเวลาในการดำเนินการแต่ละขั้นตอนลงเพื่อให้ตอบสนองลูกค้าที่เข้าบริการด้วยความประหยัดเวลาของผู้บริโภคอีกทั้งยังส่งผลให้มีการหมุนเวียนของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรศศุคนธ์ รสชะเอม (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องวิธีการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการ การฝึกอบรมพนักงานและกระบวนการบริการเพื่อการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ลำดับที่ 4 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการแสดงราคาที่เหมาะสมหรือป้ายโฆษณาอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร รายการอาหารและคุณภาพอาหาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแสดงราคาของเมนูอาหารให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนนั้นเป็นสิ่งผู้ประกอบการควรแสดงไว้ให้ผู้บริโภคได้เห็น เนื่องจากผู้บริโภคจะได้ทราบถึงราคาโดยประมาณในการบริโภคในแต่ละครั้ง โดยหากผู้ประกอบการแสดงราคาในรายการเมนูอาหารจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบราคาและยังสามารถสั่งอาหารรายการอื่นเพิ่มเติมได้ด้วยโดยไม่ต้องกังวลถึงเรื่องราคาที่ไม่ทราบมาก่อน อีกทั้งเรื่องของปริมาณอาหารและวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารก็ควรเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

ลำดับที่ 5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดร้านและการตกแต่งภายใน ความสะอาดของร้าน โดยรวมเช่น พื้น กระเบื้อง กลิ่น ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร การจัดพื้นที่ในการบริการ และสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ปราศจากแมลงรบกวน โดยทั้งหมดมีระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบของร้านควรออกแบบให้ดูสบายตา มองเห็นง่าย และมีบรรยากาศภายในร้านให้ดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้บริการและตกแต่งให้สะอาด สะอาด อีกทั้งการดูแลความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ภายในร้าน ควรให้ทำในช่วงเวลาก่อนหรือหลังเปิดร้านเพื่อไม่ให้กระทบความรู้สึกของลูกค้าขณะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดภายในร้านและการจัดรูปแบบภายในของร้านให้มีความสว่างเพื่อให้เกิดความรู้สึกสบายมองเห็นในร้าน ได้ชัดเจนเป็นอันดับแรก

ลำดับที่ 6 ด้านพนักงานภายในร้าน ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานภายในร้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย มีมารยาท พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน พนักงานมีการเชิญชวนให้เข้าใช้บริการและใช้คำพูดสุภาพเหมาะสม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานภายในร้านเป็น

เอกสารอ้างอิงบอกรับบริการและให้ความจริงใจกับลูกค้าซึ่งสะท้อนกับร้านได้เป็นอย่างดี โดย  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้พนักงานภายในร้านมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย และใจบริการเป็นอย่างมากอีกทั้งเรื่องของขั้นตอนการบริการ การใช้งานอุปกรณ์ภายในร้าน ความรู้ในสินค้า และความซื่อสัตย์เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ วิจิตรเวช ไพศาล(2551)ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มารยาทและการมีอัธยาศัยดีพร้อมให้บริการและการให้ข้อมูลแนะนำเมนูอาหารมากที่สุด

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดป้ายแสดงการส่งเสริมการขายที่ ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ร้านมีการจัด โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในโอกาสต่างๆ และการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแสดงรายการการ ส่งเสริมการขายที่ชัดเจนและมีการจัดรายการการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมจากการจัดรายการปกติ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นกลุ่มของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกต่อกันเป็น ลูกโซ่ ดังนั้นจึงควรใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อเป็นการโฆษณาและทำรายการการส่งเสริมการขายเช่น การจัดรายการการส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชันของสมาร์ตโฟน การให้ส่วนลดหรือการจัดชิง โชครับส่วนลดจากสื่อต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิภา คุณฐิเชษฐากุล(2552) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่าด้านการ ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีส่วนลดค่าบริการพิเศษเนื่องมา ใช้บริการบ่อยครั้ง การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือการแลกของรางวัล การนำอุปโภคมาแลกของ สมนาคุณและการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มากที่สุด

### 5.2.2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยทั้งเพศชายและ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เช่น วัตถุดิบที่ราคา ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพ ความหลากหลายของเมนู เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงพิจารณาถึงความคุ้มค่าทุกด้านของร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อประมวลผลการตัดสินใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงรายละเอียดในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าและดึงดูดให้ผู้บริโภคทุกเพศเข้าใช้บริการให้มากขึ้นเช่น การปรับปรุงรูปแบบของรายการอาหาร เพิ่มวัตถุดิบให้เข้ากับสมัยสังคมสุขภาพ สะดวกสบายในการสั่งซื้อเพิ่มเติมจากการเดินเข้าไปใช้บริการ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเพิ่มขึ้น จัดวิธีการให้บริการไม่ให้เกิดการตำหนิในการบริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุทธภา เอกธเรียร(2555) ที่ศึกษา คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ ทักษะคติในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร:การศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องของคุณลักษณะ ภาพลักษณ์ ทักษะคติในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านราคา ในระดับมากที่สุด เช่นราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อด้านราคาให้ขึ้นเพื่อไม่ให้กระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่น การคงราคาเดิมที่ขายอยู่หรือการแยกรายการอาหารอื่นที่มีออกจากการร่วมเมนูบุฟเฟ่ต์นั้นๆ เพื่อเป็นการขายแยกและเป็นโอกาสทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้สามารถเลือกรับประทานได้ อีกทั้งยังควรเพิ่มรายการอาหารราคาประหยัดเช่นการขายราคาถูกลง ปริมาณเหมาะสมต่อการบริโภคเป็นอาหารทานเล่นหรือทานเฉพาะคนเดียวเพื่อตอบสนองการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เช่น การแสดงราคาที่เป็นเมนูหรือป้ายโฆษณาอย่างชัดเจน คำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพมध्य/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพมध्य/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจมองถึงความคุ้มค่าของราคา ปริมาณการบริโภคอาหารต่อครั้งและคุณภาพของวัตถุดิบซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนิยมรับประทานตามกระแสนิยมหรือแม้แต่ใช้สถานที่ของร้านอาหารต่างๆเป็นสถานที่ในการนัดพบ พบปะสังสรรค์หรือแม้กระทั่งการจัดเลี้ยงต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านกระบวนการและขั้นตอนบริการ ในระดับน้อยสุด เช่น การเสิร์ฟและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการรับข้อมูลคำสั่ง (Order) จากลูกค้า เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนการบริการ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันเข้าใช้บริการเพิ่มเพราะร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ส่วนใหญ่เป็นแบบบุฟเฟต์ที่เป็นการบริการตัวเอง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคบางคนที่ไม่เคยเข้าใช้บริการเกิดความกังวลต่อการเข้าใช้บริการ เช่น มีพนักงานคอยให้คำแนะนำหน้าร้านหรือมีสื่อเพื่อนำขึ้นตอนการบริการหรือการรับประทานเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ สดุดิวิทย์ชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/แม่บ้าน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของเมนูอาหารเป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ร้านมีการจัด โปรแกรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากผู้ประกอบการจะเพิ่มลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆที่เป็นเจ้าของธุรกิจ/แม่บ้าน ผู้ประกอบการจะต้องเน้นค่า

เอกสาร  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องของวัตถุดิบที่นำมาประกอบเมนู โดยเฉพาะเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจและแม่บ้านที่มีกำลังซื้อต่อครั้งสูงจึงจะต้องดึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยและผู้ประกอบการควรจัดส่วนที่เป็นการบริการพิเศษเช่น ห้องวีไอพี ให้เป็นสัดส่วน มีพนักงานให้บริการเฉพาะหรือเพิ่มเมนูที่เป็นเฉพาะกับคนกลุ่มนี้ที่ใช้บริการห้องวีไอพี โดยอาจจะมีค่าบริการเพิ่มเติมในการบริการต่อครั้งก็เป็นได้ แต่เป็นผู้บริโภคที่มีสัดส่วนน้อยที่อาจจะไม่มีผลต่อยอดการขายผู้ประกอบการอาจจะทำเฉพาะสาขาก่อนเพื่อทดสอบก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัส พุ่มจันทร์(2554) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เช่น วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพ ความหลากหลายของเมนูอาหาร เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้ประกอบการจะเพิ่มยอดขายในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นไปในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ให้มีความสดใหม่และได้คุณภาพ การมีเมนูที่หลากหลายและเพิ่มเมนูตามช่วงเวลาเทศกาล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิวรรณ วัฒนปริญญา(2556) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.2.3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านการบริการที่เลือกใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านผู้ร่วมใช้บริการ ด้านโอกาสในการใช้บริการ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการ

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการและด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

การบริการที่เลือกใช้ พบว่าผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้าน โออิชิบุฟเฟต์ ร้านชาบูชิ ร้านโออิชิราเมน ร้านนิกุยะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีการบริการที่เลือกใช้ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เช่นเมนูอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงตามความต้องการ ปริมาณอาหารเพียงพอกับความต้องการ เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นจุดเด่นของแต่ละร้านเพื่อให้เกิดความแตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้สามารถเลือกใช้บริการได้ เนื่องจากแต่ละร้านจะมีเมนูอาหาร วัตถุประสงค์วิธีการบริการ ราคาหรือแม้แต่สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรเน้นให้แต่ละแบรนด์มีจุดแข็งจุดเด่นเป็นของตัวเองเช่น ร้านโออิชิบุฟเฟต์ ให้มีเมนูอาหารที่เป็นเฉพาะร้านเช่นวัตถุประสงค์ที่เป็นพลาสติกใหม่มีเมนูอาหารญี่ปุ่นให้เลือกรับประทาน ร้านชาบูชิ เป็นร้านประเภทสุกี้จะเสิร์ฟทางสายพาน ผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มวัตถุประสงค์ที่มีตามฤดูกาลหรือท้องถิ่นนั้นๆ เช่นร้านสาขาที่อยู่แถบภาคเหนือในช่วงฤดูหนาวอาจจะเพิ่มเมนูสุขภาพโดยใช้ผักเมืองหนาวที่หาได้ตามท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธภา เอกวรเชียร (2555) ที่ศึกษาคูณลักษณะ ภาพลักษณ์ ทักษะคิดในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ ผลการวิจัยพบว่าการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ภาพลักษณ์ ทักษะคิดในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร:การศึกษาร้านอาหาร โออิชิ ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับปานกลาง เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมยอดขายของร้านให้มากกว่าเดิมและเพื่อกระตุ้นการเข้าใช้บริการให้เกิดบ่อยขึ้นเช่นการจัดการส่งเสริมการขายสะสมแต้มหรือสะสมจำนวนการเข้าใช้บริการเพื่อรับส่วนลดหรือรับอาหารฟรี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวิไล ต้นเสียงสม (2544) ที่ศึกษาการเปิดรับและจดจำข่าวสารการตลาดการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารค่ำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการใช้บริการในระยะเวลา 1 เดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเปิดรับและจดจำข่าวสารการตลาด การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เช่นความหลากหลายของเมนูอาหาร การมีเมนูอาหารให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นปรับปรุงเรื่องของผลิตภัณฑ์และรสชาติอาหาร เพื่อให้เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะเอกลักษณ์ของร้านแต่ละร้านอย่างชัดเจน เช่นหากผู้บริโภคต้องการจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลายเมนูจะต้องนึกถึงร้าน โออิชิ บุฟเฟ่ต์เท่านั้น และหากจะรับประทานราเมนที่มีรสชาติความเป็นญี่ปุ่นแท้ๆจะต้องนึกถึงร้าน โออิชิราเมน เป็นต้น อีกทั้งควรปรับปรุงเรื่องของบรรยากาศของร้านและราคาของเมนูอาหารด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ รสระเอม (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีเหตุผลเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรระดับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ร่วมใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านราคาเป็นอันดับกลาง เช่น การแสดงราคาที่เป็นเมนูหรือป้ายโฆษณาอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรพัฒนาเรื่องของราคาให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีผู้เข้าร่วมใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการกับแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป เช่นเข้าใช้บริการร่วมกับครอบครัวผู้บริโภคอาจจะเลือกร้านที่มีราคาค่าบริการระดับปานกลางเนื่องจากอาจจะมีเด็กหรือคนชราที่รับประทานไม่คุ้มกับราคาค่าบริการ เป็นต้น หรือประเภทของรายการเอกสารอาหารหรือเมนูที่ผู้บริโภคอาจจะเข้าใช้บริการร่วมกับเพื่อนอาจจะเลือกใช้ร้านประเภทปิ้งย่างที่มีคำว่ากรณิดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาค่อนข้างสูงได้เนื่องจากการบริโภคที่คิดว่าคุ้มค่าและมีกิจกรรมในการทำร่วมกันก่อนรับประทาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญุทธ จงพิพัฒนากุล (2547) ที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง รามเอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปรับประทานกับผู้ให้บริการร้าน ฮะจิบัง รามเอน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง รามเอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

โอกาสในการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีโอกาสในการใช้บริการต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในด้านกระบวนการและขั้นตอนการบริการเป็นอันดับกลาง เช่นการเสิร์ฟและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การเรียกชำระเงินและการรับเงิน-ทอนเงินที่ถูกต้อง เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะใช้ในการนัดพบทั่วไปและการฉลองหรือสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มจุดแข็งของเรื่องกระบวนการและขั้นตอนการบริการให้ดีกว่าที่เป็นอยู่เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นสถานนัดพบทั่วไปผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการเรียกพนักงานหรือการชำระเงินให้เป็นแบบการบริการถึงโต๊ะมากกว่าเป็นแบบการเดินทางไปชำระที่จุดรับชำระเงินหรือแม้แต่การเพิ่มเติมเรื่องของการจอง โต๊ะหรือจองห้องเพื่อใช้ประกอบกิจกรรมสังสรรค์หรือฉลองในโอกาสพิเศษผู้บริโภคก็อาจจะให้มีการจองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟนได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ วิจิตรเวชไพศาล (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามเอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโอกาสในการรับประทานแตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามเอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ โออิชิ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เช่นเมนูอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงตามความต้องการ วัตถุดิบที่นำมา

เอกสารประกอบอาชีพนี้มีคุณภาพเป็นต้น ผู้วิจัยมีคำถามเห็นว่ากรมมีสื่อโฆษณาช่วยในการนำเสนอ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดต่างๆให้กับผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคยอมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อการเลือกเข้าใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสื่อแต่ละด้านให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเช่นเน้นการนำเสนอรูปอาหาร การใส่ใจในรายละเอียดของเมนูอาหารและวัตถุดิบ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรา ถาวระ (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค:กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ผลการวิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน และด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่าง

จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นอันดับรอง เช่นการจัดพื้นที่ในการบริการ ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร การจัดร้านและการตกแต่งภายใน เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากผู้ประกอบการจะเพิ่มจำนวนผู้ร่วมให้บริการต่อครั้งให้มากกว่าเดิมที่อยู่เฉลี่ยประมาณ 3-4 คนต่อครั้ง ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มากขึ้น เช่นเพิ่มการจัดพื้นที่ให้บริการภายในร้านให้สะดวก มีพื้นที่ใช้สอยให้มากกว่าเดิมหรือเพิ่มโต๊ะใหญ่ให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่มมากกว่า 4 คน เนื่องจากผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่มมีความต้องการที่จะร่วมรับประทานอาหารในโต๊ะเดียวกันเพื่อการสนทนา พูดคุยหรือความสนุกสนาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล (2547) ที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน สะจิบัง รามเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในข้อจำนวนคนที่ไปร่วมรับประทานอาหารด้วยในแต่ละครั้งในการใช้บริการร้าน สะจิบัง รามเมน ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของโออิชิ กรุ๊ปโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่ำกว่า 500 บาทจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการมากกว่า 500 บาทในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นเพิ่มเติม การนำกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มใหญ่มาเพิ่มโปรโมชั่น เช่น มา 4 จ่าย 3 หรือการจัดเมนูอาหารชุดประหยัดสุดคุ้ม เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาหลายส่วนก่อนเลือกตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

ญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความ  
 เอกส คุ้มนี้ของ โออิชิ กรุ๊ป ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความ  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจเข้าใช้บริการอย่างง่าย เช่น การเพิ่มเมนูชุดประหยัดและเปลี่ยนตามพื้นที่ของการบริการ การนำเอากลุ่มลูกค้าของแต่ละพื้นที่มาเป็นเป้าหมายการจัดโปรโมชั่นเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคให้เกิดความแปลกใหม่ เช่น แหล่งที่ใกล้สถานศึกษา ควรจัดชุดโปรโมชั่นเป็นอาหารชุดราคาถูก หรือใกล้ตึกสำนักงาน ก็มีชุดอาหารที่ทานได้อย่างรวดเร็วประหยัดเวลา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มเมนูให้หลากหลายตรงกับความต้องการ วัตถุดิบควรสดใหม่ ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา ให้มีความหลากหลายของเมนูอาหาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งควรมีการวิจัยและพัฒนาเมนูอาหารต่างๆ ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและเป็นเมนูที่ตอบสนองของผู้บริโภคได้อยู่ระดับที่ดีและสามารถให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและพัฒนาเมนูใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาที่เหมาะสมกับรายการอาหารและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหารที่ได้รับ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเข้าใช้บริการบ่อยขึ้นเมื่อเกิดความคุ้มค่าระหว่างราคา รายการอาหารและปริมาณสินค้าที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสมสำคัญที่สุด เนื่องจากสามารถมองเห็นชัดเจนและเข้าบริการได้สะดวกและมีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการที่จะเข้าใช้บริการ อีกทั้งระยะเวลาที่เหมาะสมในการเปิด-ปิดของร้านในการให้บริการ โดยหากผู้ประกอบการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้านต่างๆ แล้ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นจากเดิมมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรเพิ่มคำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแสดงป้ายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน การจัดการส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ การขยายระยะเวลาในการจัดการส่งเสริมการขาย และ โฆษณาโปร โมชั่นผ่านสื่อเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้มากที่สุดเช่นการ โฆษณาผ่าน โปรแกรมต่างๆผ่านสมาร์ทโฟนหรือทางเครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นต้น

ด้านพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญในด้าน พนักงานแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างมากเนื่องจาก พนักงานเป็นผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการอบรมการ บริการ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้านและการขาย การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การใช้ อุปกรณ์ต่างๆที่อยู่ภายในร้านอีกทั้งจำนวนของพนักงานภายในร้านให้เหมาะสมกับขนาดร้านและ ประเภทของร้าน เป็นต้น

ด้านกระบวนการบริการ จากผลการวิจัยพบว่าจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการของ ร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ดำเนินการอยู่แล้วเป็นอย่างดี โดย ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของกระบวนการบริการให้คงระดับมาตรฐานให้คงที่และพัฒนา เพิ่มขึ้นตามสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีหลากหลายมากขึ้นและร้านคู่แข่ง ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามสมัยนิยม ดังนั้นผู้ประกอบการควรติดตามและพัฒนาระบบการ มาก ขึ้น

ด้านสภาพแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่าจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร ญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ดำเนินการอยู่แล้วเป็นอย่างดี โดย ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อมของร้านอาหารให้คงคุณภาพเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญทั้งด้านความสะอาดภายในร้าน โดยรวมเช่น กระจก กลิ่น ภายในร้าน การจัดร้านและการตกแต่งภายใน การ จัดสรรพื้นที่บริการอีกทั้งการจัดอุปกรณ์บน โต๊ะ อาหาร เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานและปรับปรุงพัฒนาเพื่อคงรักษาผู้บริโภคทุก กลุ่มเพื่อคงรักษารฐานของลูกค้าไว้ให้ได้

นอกเหนือจากจะพิจารณาแบบ 7P Marketing Mix แล้ว ผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณา ปัจจัยอื่น เช่น การสร้างความภักดีและจุดเด่นในตราสินค้า (Brand Loyalty) และการสร้างความ แข็งแกร่งของแบรนด์ร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสร้างจุดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป เนื่องจากในปัจจุบัน การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคนั้นนอกจากปัจจัยพื้นฐาน แล้ว ยังมีร้านอาหารประเภทอื่นๆ อีกมากมายที่พร้อมจะเป็นคู่แข่งและมีส่วนแบ่งทางการตลาด ตามมาด้วยอีกทั้งการให้ความสำคัญในเรื่องของเมนูสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ เอกสาร ให้ความสำคัญกับอาหารการกินเป็นอย่างมากเพิ่มมากขึ้นจากอดีต อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษา ให้มากขึ้น ให้ครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศ หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. ควรจะมีการศึกษาในร้านอาหารประเภทอื่นเพื่อที่ใกล้เคียงกัน เช่น ร้านอาหารแนวยุโรปหรือร้านอาหารเอเชียประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารประเภทดังกล่าวของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กิตติมา ลุมภักดี. 2548. “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

กิตติภาพ สงเคราะห์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จำรัส พุ่มจันทร์. 2554. “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2543. การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนสรณ์ ไตรกราน. 2548. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชาญยุทธ จพิพัฒน์กุล. 2549. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบังรามัน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ. อยุธยา. 2547. การตลาด. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ฐิติรัตน์ กำเงิน. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉันทกฤต เพิ่มลาภตระกูล. 2555. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.”

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาเพื่อการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รสสุคนธ์ รสชะเอม. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รสสุคนธ์ วิจิตรเวชไพศาล. 2551. “พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รุจิรา ถาวร. 2549. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค:กรณีศึกษาภัตตาคารเอกสารนเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารญี่ปุ่นชาบูชิ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รัชนีวรรณวัฒน์ปริญญา. 2556. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต

วณิช จันทสร. 2544. การพัฒนาต้นแบบการบริการที่เป็นเลิศ กรณีศึกษาจากต่างประเทศ.

กรุงเทพมหานคร : สหยาบไล้และการพิมพ์.

วรรณ วิจักขณ์. 2556. “แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2557.” วารสารอุตสาหกรรมสาร.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.56 (เดือนมีนาคม-เมษายน 2557) : 5-7

ศุทธภา เอกชรเชียร. 2555. “คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ ทักษะคติในการใช้บริการร้านอาหารใน

กรุงเทพมหานคร:การศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ.” วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา

เพื่อการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ. 2551. “ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค.” งานวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 . กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปัทพานิช และปริญญา ดัชนีตานนท์. 2541.

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. “เซนอาหารร้านอาหารเด็บ โด :อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง.”

ค้นหาเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557. จาก

<http://www.kasikomresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx>

สุนันท์ บุญวโรดม. 2543. การบริการด้านการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา.

สุดาดวง เรืองรุจิรา. 2541. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 ยงพลเทรดดิ้ง, กรุงเทพมหานคร.

สุภาวิไล ต้นเสียงสม. 2544. “การเปิดรับและการจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้

บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2439. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชร มณีสงฆ์. 2540. การตลาดทางตรง. กรุงเทพมหานคร: นนทบุรี.

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. 2546. “พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.”

งานวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler and Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip and Gary Armstrong . 1989. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.

Kotler, Philip and others. 2003. **Marketing Management : An Asian Perspective**. Singapore : Prentice- Hall.

NIKUYA. 2557. คั่นหาเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557. จาก<http://www.nikuyabuffet.com/>

Oishi Group. 2557. ร้าน โออิชิบุฟเฟต์. คั่นหาเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557. จาก [http://www.oishigroup.com/product\\_buffet.php](http://www.oishigroup.com/product_buffet.php)

Oishi Group. 2557. ร้าน โออิชิราเมน. คั่นหาเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557. จาก [http://www.oishigroup.com/product\\_ramen.php](http://www.oishigroup.com/product_ramen.php)

Oishi Group. 2557. ร้านชาบูชิ. คั่นหาเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557. จาก [http://www.oishigroup.com/product\\_shabushi.php](http://www.oishigroup.com/product_shabushi.php)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโออิชิ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อและตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการนำผลการสำรวจเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและพัฒนาด้านการบริหารจัดการต่อไป

ผู้วิจัย ขอรับรองว่า คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ การวิเคราะห์ และการนำเสนอผล จะกระทำในรูปสรุปรวมเท่านั้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นายอภิชาติ ไชยศิริ

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือ เติมข้อความในช่องว่างตามจริง

### 1. เพศ

ชาย

หญิง

### 2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี - 30 ปี

มากกว่า 30 ปี - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

### 3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

### 4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

### 5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือ เติมข้อความในช่องว่างตามจริง

1. ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ร้านไหนบ่อยที่สุด

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ร้าน โออิชิซูเฟต์ | <input type="checkbox"/> ร้าน ซามูชิ |
| <input type="checkbox"/> ร้าน โออิชิราเมน  | <input type="checkbox"/> ร้าน นิคุยะ |

2. ท่านรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง |

3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ราคาอาหาร             | <input type="checkbox"/> รสชาติอาหาร      |
| <input type="checkbox"/> บรรยากาศของร้านอาหาร  | <input type="checkbox"/> ความสะอาดของร้าน |
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทาง |   |

4. ท่านไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป กับใคร เป็นประจำ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> คนเดียว             |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน           | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. โอกาสใดที่ทำให้ท่านเข้าไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป บ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหารปกติ | <input type="checkbox"/> รังสรรค์และฉลองในโอกาสพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> นัดพบทั่วไป        | <input type="checkbox"/> ทักผ่อนในเวลาว่าง           |

6. สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป มากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์          | <input type="checkbox"/> วิทยุ                       |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต      | <input type="checkbox"/> นิตยสาร / หนังสือ / แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....         |

7. โดยส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป ครั้งละกี่คน (รวมตัวท่าน)

- |                                 |                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 3-4 คน       |
| <input type="checkbox"/> 5-6 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 คน |

8. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นของร้าน โออิชิ กรุ๊ป โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทต่อคน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500 บาทขึ้นไป |
|--|--|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้  
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ให้ตรงกับความสำคัญของส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ โออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.เมนูอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงตามความต้องการ					
2.วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพ					
3.ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
4.การมีเมนูอาหารให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล					
5.ปริมาณอาหารเพียงพอกับความต้องการ					
<b>ด้านราคา</b>					
1.ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
2.การแสดงราคาที่เมนูหรือป้ายโฆษณาอย่างชัดเจน					
3.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
4. ราคาเหมาะสมกับรายการอาหาร					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.จำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
2.ทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
3.การนำเสนอรายการอาหารบนเว็บไซต์					
4.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดร้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. การจัดป้ายแสดง โปรโมชันที่ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย					
2.ร้านมีการจัด โปรแกรมส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาในโอกาสต่างๆ					
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต					
4. การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ					
5. การจัดเมนูชุด โปร โมชันในโอกาสพิเศษต่างๆหรือตามฤดูกาล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านพนักงานภายในร้าน</b>					
1. พนักงานมีการเชิญชวนให้เข้าใช้บริการและใช้คำพูดสุภาพเหมาะสม					
2. การให้บริการของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย มีมารยาท					
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน					
4. พนักงานดูแลใส่ใจในการบริการ					
5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
6. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารประเภทต่างๆได้ถูกต้อง					
<b>ด้านกระบวนการบริการและขั้นตอนการบริการ</b>					
1. การจัดคิวการเข้าใช้บริการ					
2. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการตั้งอาหาร					
3. การเสิร์ฟและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน					
4. การเรียกชำระเงินและการรับเงิน-ทอนเงินที่ถูกต้อง					
5. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการรับข้อมูลคำสั่งอาหาร (Order) จากลูกค้า					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
1. ความสะอาดของร้าน โดยรวมเช่น พื้น ผนัง จอแอลซีดี					
2. การจัดร้านและการตกแต่งภายใน					
3. การจัดพื้นที่ในการบริการ					
4. ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร					
5. เสียงดนตรี / เพลงที่เปิดภายในร้าน					
6. สภาพแวดล้อมภายในร้านที่ปราศจากแมลงรบกวน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

.....

.....

2.ด้านราคา.....

.....

.....

.....

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

.....

.....

4.ด้านส่งเสริมการขาย.....

.....

.....

.....

5.ด้านพนักงานภายในร้าน.....

.....

.....

.....

6.ด้านกระบวนการบริการ.....

.....

.....

.....

7.ด้านสภาพแวดล้อม.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายอภิชาติ ไชยศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	2 พฤศจิกายน 2522
ที่อยู่	87 ถ.อนรรฆนาถ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000
ประวัติการศึกษา	2544 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการวัดคุม ทางอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2545-2545 อาจารย์พิเศษ แผนกช่างไฟฟ้า วิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ.2546-2548 วิศวกรออกแบบ บริษัท Metric Co.Ltd. พ.ศ.2549-2553 วิศวกรจัดซื้อ บริษัท Thai beverage Plc. พ.ศ.2554-2556 วิศวกรอาวุโสจัดซื้อ บริษัท CP ALL Plc. พ.ศ.2557-ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัท Oishi Group Plc.
Email	Nui_chaisiri@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้