ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

นภัส ศิริพรหมสมบัติ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF JAPANESE RESTAURANTS IN DEPARTMENT STORE IN THAILAND

Napas Siripromsombat

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย
โดย	นภัส ศิริพรหมสมบัติ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. วนิดา วาดีเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

นภัส ศิริพรหมสมบัติ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, 69 หน้า.

การค้นคว้าอิสระนี้ มีจุดประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในในประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบเก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการคือเวลาเย็น (18:01-22:00) จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในระดับมาก โดยให้ความสนใจกับด้านกระบวนการในการจัดการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม ลำดับถัดมาคือด้านด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา .....
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา 2559

NAPAS SIRIPROMSOMBAT : FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF JAPANESE RESTAURANTS IN DEPARTMENT STORE IN THAILAND. ADVISOR : DR. RUNGARUN KRASAESIN, 69 PP.

This independent study aims to 1. to study the behavior of Japanese restaurants in department stores in Thailand. 2. To study consumers' interest in Japanese restaurants in department stores in Thailand. 3. To study the personal factors affecting the shop's behavior. Japanese food in department stores in Thailand By collecting information from those who use the department store. In Thailand, 400 instruments were used to collect data. Self-Administered Questionnaire The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. And test hypothesis

According to studies, it has been found that The respondents answered this question. The majority of respondents were 310 female consumers, 77.5% of whom were 177 or 44.3%, most of them were single, 305 or 76.3%. 268 graduated the most bachelor degree, 67.5% of the employees employed in the private sector, and 186 of the employees employed in the private sector accounted for 46.5%. Most of the sample had the highest average monthly income at 25,001-35,000 baht. 103 people accounted for 25.8 percent. Consumer behavior in frequency of service. It was found that most of the samples had access to Japanese restaurants in department stores twice a week, 134 times, 33.5%, and the time of access was 240 (240-140pm). People accounted for 60.0 percent.

The study indicated that sample gave opinions on the interest that affected the selection of Japanese restaurants in department stores at high level. By focusing on the process of management the most. Secondly, the personnel. Feeling and environment Next is the promotion. Product side And price, respectively.

Graduate School Student's Signature……

Field of Study Business Japanese Advisor's Signature……

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการรบริหารธุรกิจญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราแก้ไขเนื้อหา รวมทั้ง ดร. วนิดา วาดีเจริญ ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการในการสอบสารนิพนธ์นี้ ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ตลอดจนบิดามารดาที่ให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ด้วยดีเสมอมา จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาจึงขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นภัส ศิริพรหมสมบัติ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญรูป ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2
สมมติฐานการวิจัย 3
ขอบเขตการวิจัย 3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3
ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 3
ขอบเขตด้านระยะเวลา 3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย 5

2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง 6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 6
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (7P) 7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 14
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ 16
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 17
ร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย 20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	28
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	28
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	ขั้นตอนในการศึกษา	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
	สรุปผลการวิจัย	54
	อภิปรายผลการวิจัย	56
	ข้อเสนอแนะจากการค้นพบวิจัย	58
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม		59
ภาคผนวก		63
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		69

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจ	31
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	35
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	35
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	36
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	36
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ	37
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ	37
10	ปัจจัยด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในห้างสรรพสินค้าในแต่ละด้าน	38
11	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	39
12	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านราคา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	40
13	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	41
14	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านบุคลากร โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	42
15	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านกระบวนการในการจัดการ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	43
16	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	44
17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทย จำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทย จำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ 47

19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทย จำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ 48

20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทยจำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา..... 49

21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทยจำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ..... 50

22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทยจำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน..... 51

23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการ 52

24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ..... 53

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวความคิดการวิจัย	5
2	ปัจจัยทางสังคม	13

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน มีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก ด้วยสังคมปัจจุบันที่ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ชีวิตประจำวันของคนยุคนี้แตกต่างไปจากยุคก่อน การประกอบอาหารด้วยตัวเองที่บ้านจึงเป็นเรื่องที่ลำบากและยุ่งยากเกินไปสำหรับชีวิตที่รีบเร่งของคนเมือง ร้านอาหารจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญและมีความจำเป็นมากขึ้น ทั้งความสะดวกสบาย การได้เปลี่ยนบรรยากาศ ความหลากหลายของอาหารรวมไปถึงความรวดเร็ว ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุทำให้คนอยากออกไปพึ่งพาร้านอาหารกันมากขึ้น จึงส่งผลให้กิจการร้านอาหารมีการเติบโตขึ้นอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารสแตนอโลน ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งร้านอาหารไทยและร้านอาหารต่างชาติ โดยเฉพาะอาหารต่างชาตินั้นกำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยมากขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น สังเกตุได้จากห้างสรรพสินค้าทุกแห่งในประเทศไทยที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการอยู่อย่างเป็นจำนวนมาก

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปัจจุบันมีมากมายหลายประเภท โดยแบ่งออกตามประเภทเป็น ร้านอาหารไทย และร้านอาหารนานาชาติ เช่น ร่นอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารอิตาลี เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่น มีมากขึ้นถึง 2,346 ร้าน เป็นอันดับสองรองจากร้านอาหารไทย จะเห็นได้จากความชื่นชอบในความเป็นญี่ปุ่นที่มากขึ้น และปริมาณนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น จากสถิติการเที่ยวญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ. 2558 มีคนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่นทั้งสิ้น 796,700 คน อันเป็นเหตุจากการผ่อนผันวีซ่าญี่ปุ่นแบบพำนักระยะสั้น 15 วัน ที่ได้เริ่มใช้กับนักท่องเที่ยวไทยเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ทำให้คนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่นกันอย่างคึกคัก จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2555 เทียบกับปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นถึง 206% หรือมากกว่าเดิม 3 เท่า และจากการสำรวจพฤติกรรมในการเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นของคนไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดย Japan Tourism Agency พบว่า กิจกรรมอันดับ 1 ที่คนไทยนิยมมากที่สุดคือ การรับประทานอาหาร อันดับต่อมาคือ การช้อปปิ้ง หรือเยี่ยมชมแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมของญี่ปุ่น และเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สัมผัสบรรยากาศออนเซน ตามลำดับ (สำนักข่าวหุ้นอินไซด์. 2558 : ออนไลน์)

องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Aboard) หรือ JRO ถือเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไร หรือ NPO มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินกิจการอยู่ในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการขยายตัว

ของร้านอาหารญี่ปุ่นไปทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยนั้น การมีอยู่ของ JRO เพื่อเป็นการสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่มากกว่า 1,000 บริษัท หรือประมาณ 500 บริษัทที่อยู่ในประเทศไทย ได้มีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอย่างหลากหลาย รวมถึงต้องการสื่อสารวัฒนธรรมทางด้านอาหารของญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นได้รับประโยชน์สูงสุด (ไทยพีอาร์. 2552 : ออนไลน์)

การประมาณการมูลค่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 2.70 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่า 2.35 หมื่นล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นรูปแบบร้านอาหารตามสั่ง (1.1 หมื่นล่านบาท), ร้านชาบู (4.3 พันล้านบาท), ร้านราเมง (2.5 พันล้านบาท), ร้านบุฟเฟ่ต์ (1.9 พันล้านบาท), ร้านยากินิกุปิ้งย่าง (1 พันล้านบาท), ร้านซูชิ (800 ล้านบาท) และในรูปแบบอื่น (2 พันล้านบาท) ทั้งหมดนี้แบ่งเป็น ร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า 80% และร้านอาหารญี่ปุ่นสแตนอโลน 20% (มาร์เก็ตเธียร์. 2559 : ออนไลน์) จากรสนิยมการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นของคนไทยที่ต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหาร ห้างสรรพสินค้าที่เป็นสถานที่ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่มาก ถือเป็นตัวเลือกที่ดีที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการได้

เนื่องจากมีร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมาย อะไรคือส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมาก สำหรับธุรกิจร้านอาหาร สิ่งสำคัญที่สุดที่ให้ความสำคัญก็คือรสชาติ หากแต่เพียงรสชาติที่ดีอย่างเดียวนั้นไม่สามารถเอาชนะการแข่งขันที่สูงของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันได้หรือไม่ การที่ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยปัจจัยมากมาย โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดแข่งขันกันมากมาย เพราะนอกจากคนไทยแล้ว ปัจจุบันชาวต่างชาติหรือชาวญี่ปุ่นเอง ก็ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีความน่าสนใจที่ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามที่วัดได้ในแต่ละจุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ ให้แก้ประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

<u>ตัวแปรอิสระ</u> ได้แก่

1. กลุ่มประชากรศาสตร์
   - เพศ
   - อายุ
   - อาชีพ
   - ระดับการศึกษา
   - สถานภาพ
   - รายได้
2. ความถี่ในการมาใช้บริการ
3. ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภค
   - ด้านผลิตภัณฑ์
   - ด้านราคา
   - ด้านการส่งเสริมการขาย
   - ด้านบุคลากร
   - ด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ
   - ด้านความรับรู้และสภาพแวดล้อม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1-31 มกราคม พ.ศ.2560 รวมระยะเวลา 1 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้ดีขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้เพื่อเป็นการเพิ่มกำไรให้แก่กิจการของตนเอง ส่วนผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนในกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า สามารถนำข้อมูลนี้ไปประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้

2. ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาปรับปรุงกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ทำให้มีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น การให้บริการตรงกับความต้องการมากขึ้น

3. หน่วยงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย อาทิเช่น ภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดราคาวัตถุดิบเป็นต้น

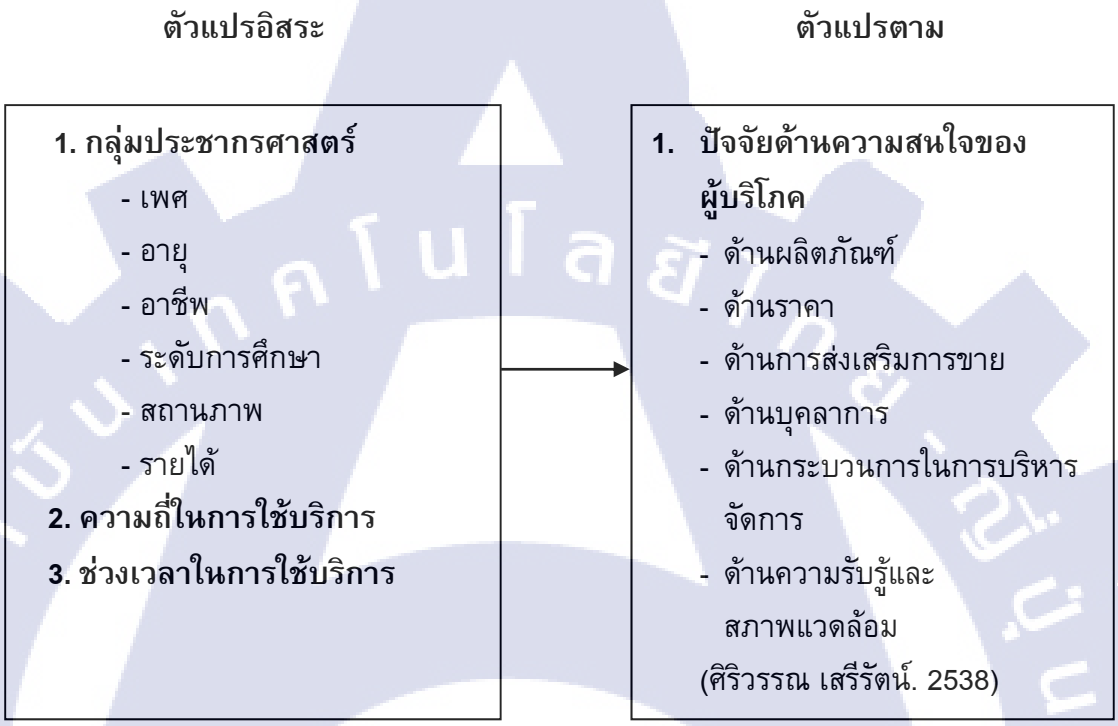
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคและบริโภคในการตอบสนองความต้องการของคน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

2. **การบริการ** หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งทำการเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งในการรับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า (สุนทรีย์ ทวนหอม. 2553)

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค การใช้ข้อมูลทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 2
เอกสารที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยครอบคลุมเนื้อหาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (7P)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
7. ร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จากแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุ น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่

ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและ สังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (7P)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ฟินลิปส์ ค็อตเลอร์ (Philip Kolter. 1997)

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สาคัญอย่างยิ่งทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำ หน้าที่ร่วมกันในการสื่อขาวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ ให้บริการจะใช้สวนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Product คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

สำหรับธุรกิจอาหาร การเลือกประเภทอาหารจะต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมายหรือตรงกับความต้องการ เช่น อาหารญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่ง สเต๊ก พิซซ่า หรือติ่มซำ เป็นต้น และควรพิจารณาคู่แข่งในบริเวณนั้นๆ ร่วมด้วยว่ามีคู่แข่งมากหรือน้อย

ที่สำคัญมากที่สุดก็คือ “ความอร่อยและสดใหม่” ของอาหาร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กุมหัวใจของลูกค้าให้กลับมารับประทานที่ร้านอีกในครั้งต่อๆ ไป สิ่งสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์จะต้องเป็น “หนึ่งในใจของลูกค้า” หากลูกค้าอยากจะรับประทานอาหารแบบนี้จะต้องมารับประทานที่ร้านนี้เท่านั้น เช่น สุกี้ต้องรับประทานที่เอ็มเค ไอศกรีมต้องที่สเวนเซ่นส์ ข้าวผัดปูต้องร้านข้าวผัดปูเมืองทอง ปูผัดผงกะหรี่ต้องร้านสมบูรณ์โภชนา เป็นต้น

Price คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวของการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

สำหรับธุรกิจอาหาร การตั้งราคาเป็นศาสตร์และศิลป์ที่จะต้องมองให้ออกว่าเงินในกระเป๋าลูกค้าที่ยินดีจ่ายให้นั้นมีเท่าไร หากตั้งราคาต่ำไปก็ได้กำไรน้อย แต่ถ้าราคาสูงเกินไปก็ขายได้น้อย

Place ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น และที่สำคัญจะต้องมีมาตรฐาน

สำหรับการทำธุรกิจค้าขายใดๆ ก็ตาม เรื่องการเลือกทำเลเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทำเลที่อยู่ติดถนน เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมีคนสัญจรไปมามากมาย ย่อมมีโอกาสที่จะเรียกลูกค้าได้ง่ายกว่าซึ่งมักจะเรียกว่า“ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง”

ทำเลบนห้างสรรพสินค้า ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ แต่ควรมีการเปรียบเทียบค่าเช่าและส่วนแบ่งการขายเป็นเปอร์เซ็นต์ที่จะต้องให้กับทางห้างสรรพสินค้านั้นคุ้มค่ากับรายได้ที่จะเกิดขึ้น หากสุดท้ายแล้วเหลือกำไรในระดับที่คุ้มค่า ก็สามารถตัดสินใจเลือกเปิดร้านอาหารได้

ทั้งนี้ ในการทำการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยหยิบยกมาจากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (7P) ผู้วิจัยได้ตัด Place ออก 1 ด้าน เนื่องจากผู้วิจัยมีสถานที่ที่แน่นอนในการเก็บผลการวิจัย คือ ร้านฮอกไกด้ง, ซาโตะ โนะ อุด้ง, โมกุโอลา, ชาบูเทน, ซูชิทามะ และคามาคุระ อุด้ง ทำให้ปัจจัยด้านความสนใจเหลือ 6 ด้าน

Promotion การสงเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมใน การติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่าง ต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

การทำการตลาดในยุคนี้มักจะผสมผสานการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์อย่างอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ก็เป็นเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม (ป้าย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี วิทยุ เป็นต้น)

มีธุรกิจ SME หลายๆ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถเพิ่มยอดขายได้แบบทวีคูณกันเลยทีเดียว การทำโปรโมชั่นก็ไม่จำเป็นที่จะต้องยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ร้านอาหารก็สามารถทำบัตรสมาชิก มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือแม้แต่การชิงโชคไอโฟน ไอแพด ก็ทำได้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและรับรู้ว่าทางร้านก็คืนกำไรให้กับลูกค้าที่มาอุดหนุนด้วย

Process ขั้นตอนในการบริการลูกค้า ตั้งแต่เดินเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้านจะต้องมีการกำหนดลงรายละเอียดทุกขั้นตอน แล้วให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างมีแบบแผน มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน เช่น ต้อนรับลูกค้า รับออร์เดอร์ การเช็กบิล ทอนเงิน ฯลฯ อย่างชัดเจนไม่สับสน

บางร้านมีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการบริการก็เป็นสิ่งที่ดี ช่วยให้การบริการสะดวกและรวดเร็วขึ้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณของร้านด้วย ทั้งนี้ สำหรับร้านเล็กๆ แต่ขอให้ทุกๆ การบริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าก็เพียงพอแล้ว

People เป็นคีย์ที่สำคัญในธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการอบรมและเทรนนิ่งพนักงานในด้านการบริการ การต้อนรับให้ดีเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้กับลูกค้า หลายๆ ร้านที่เห็นมักจะรับพนักงานพาร์ตไทม์หรือชาวต่างด้าวแล้วไม่ได้มีการฝึกอบรมพนักงานให้ดีเท่าที่ควร มักจะมีปัญหาในการสื่อสารกับลูกค้าหรือรับออร์เดอร์ผิดๆ ถูกๆ ส่งผิดโต๊ะบ้าง ถามลูกค้าซ้ำไปซ้ำมาบ้าง ซึ่งอาจจะทำให้ร้านของเราในสายตาของลูกค้าดูด้อยมาตรฐานได้

Physical Evidence การตกแต่งร้านที่สวยงาม ตั้งแต่ประตูทางเข้า บรรยากาศโดยรวมของร้าน ก็มีผลอย่างมากต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าบางร้านเป็นร้านแบบธรรมดาๆ ก็ไม่เป็นไร ขอให้เน้นในเรื่อง “ความสะอาด มีสุขอนามัยที่ดี” ก็ถือว่าใช้ได้แล้ว

นอกจากนี้เรื่องของห้องน้ำก็เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงความสะอาดของร้านที่มักจะถูกมองข้ามไป รวมถึงที่จอดรถก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของร้าน

ในท้ายนี้ สิ่งที่อยากจะฝากไว้สำหรับการทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จก็คือ “ความรักและการเอาใจใส่” ในแบบที่เรียกได้ว่า “ใส่หัวใจลงไปในอาหารทุกๆ จาน” เพื่อส่งมอบอาหารที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เพราะเชื่อว่าความสุขของคนทำร้านอาหารก็คือ รอยยิ้มของลูกค้าขณะที่รับประทานอาหารของเรานั่นเอง (รัฐวิทย์ ทองภักดี. 2558 : ออนไลน์)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อ

ผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินของผู้ซื้อ

ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริกรทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน; และคานุค (Schiffman; and Kanuk. 1994)

แองเจิล คอลแลต; และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; and Blackwell. 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน; และคานุค (Schiffman; and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต; และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; and Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฟินลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 124-125; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

<u>กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behaviour)</u>

- พฤติกกรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

<u>ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค</u>

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์ (2557 : ออนไลน์) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ขั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกขั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

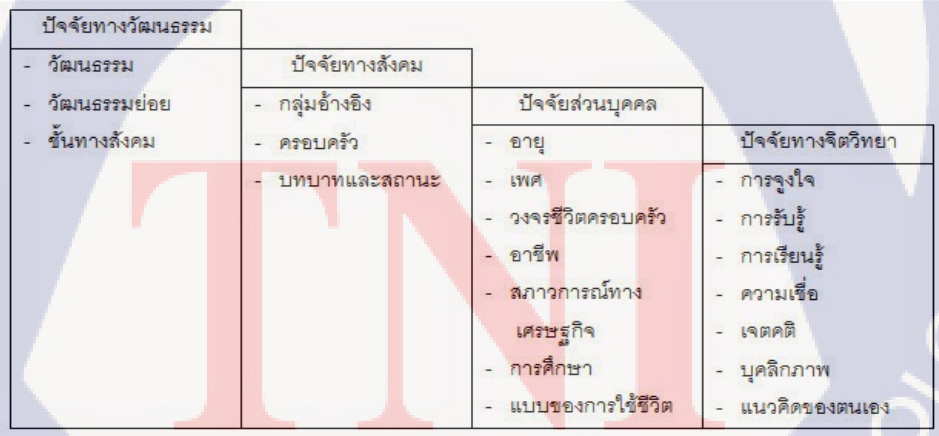
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุอาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



รูปที่ 2 ปัจจัยทางสังคม

ที่มา : Philip Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** p. 30

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่ายกาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์

- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

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

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

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

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส (วิทย์ ดาวงษ์. 2555 : ออนไลน์)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับการบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามาน เซธาม; และเบอร์รี่ (Parasuraman Zeithaml; and Berry. 1985) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการไว้ว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณา

จากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. 2547 : 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย

6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จาเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้ใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยา (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จาเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

สเปชเลอร์ (Spechler. 1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทาให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จาเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทาการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ บัซเซล; และเกล (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. 2547; อ้างอิงจาก Buzzell; and Gale. 1987)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ

ลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทางานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอานวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

ร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

1. ร้าน Hokkai-Don

ข้อมูลร้าน	Hokkai-Don Sushi and Rice Bowl
ประเภทอาหาร	ร้านซูชิ
เวลาให้บริการ	เปิดบริหารทุกวัน 10:00-22:00
ที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน ชั้น G
ห้างสรรพสินค้า	เอมควอเทียร์ ชั้น 6

ซูชิและข้าวหน้าปลาดิบสไตล์ฮอกไกโดจากร้านฮอกไกดง นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้วยรสชาติที่พิถีพิถันจากการคัดสรรวัตถุดิบ ร้านตกแต่งสไตล์เปิด และดีไซน์เป็นรูปเรือ คล้ายกับว่าเมนูทุกอย่างนั้น รับประกันความสด เสมือนนั่งทานอยู่บนเรือที่แล่นอยู่กลางทะเล ไม่ว่าจะเป็นเมนูขึ้นชื่อ อย่างเช่น มากูโร่ ในส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โอโทโร่ ชูโทโร่ หรืออากามิ รวมทั้งเมนูยอดนิยมอย่าง แซลมอน ฮามาจิ อิคุระ กุ้งหวานเอบิคำโต โฮตาเตะ เอนกาวะ รวมทั้งไข่หอยเม่นสด (อูนิ) หรือเมนูพิเศษอย่างเนื้อย่างโกเบ และเนื้อย่างมัตซึซากะ ย่างเบาๆ ให้พอหอม และเมนูอื่นๆ อีกมากมาย สำหรับใครที่อยากลองซูชิและข้าวหน้าปลาดิบสไตล์ฮอกไกโกในเมืองไทย ต้องมาที่ร้านนี่ที่เดียว

2. ร้าน Sato no Udon

ข้อมูลร้าน	Sato no Udon
ประเภทอาหาร	ร้านอุด้ง
เวลาให้บริการ	เปิดบริหารทุกวัน 10:00-22:00
ที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า เมอร์คิวรี่ วิลล์ ชั้น 3
ห้างสรรพสินค้า	เอมโพเรียม ชั้น 4

ในยุคสมัยเอโดะ อุด้งได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตและวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น อุด้งหน้าเทมปุระต่างๆ ได้ถูกคิดค้นในช่วงปลายของสมัยเอโดะ และได้รับการถ่ายทอดในฐานะวัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่น และยังคงเป็นที่ชื่นชอบของชาวญี่ปุ่นมาจนถึงปัจจุบัน

Sato no Udon เป็นร้านอาหารอุด้งที่ขึ้นชื่อในแถบภูมิภาคโชนันของญี่ปุ่น และมาเปิดสาขาต่างประเทศครั้งแรกที่ประเทศไทย โดยไม่ลืมนำเอาจุดเด่นของร้านที่ญี่ปุ่นมาฝากนักชิมชาวไทยด้วย นั่นก็คือ เส้นเหนียวนุ่มที่เชฟบรรจงนวดใหม่วันต่อวัน น้ำซุปที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และซอสสูตรเฉพาะสำหรับข้าวหน้าหมูที่ใช้เวลาคิดค้นถึงสามปี เมนูแนะนำคือ Yasaiten Udon (野菜天うどん) อุด้งร้อนเทมปุระผักที่ทอดใหม่ทุกครั้งที่เสิร์ฟ และ Bara Don (バラ丼) ข้าวหน้าหมูที่ย่างและราดด้วยซอสสูตรเฉพาะอันเลื่องชื่อที่ญี่ปุ่น

3. ร้าน Mokuola

ข้อมูลร้าน	Mokuola Hawaii
ประเภทอาหาร	ร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ฮาวาย
เวลาให้บริการ	เปิดบริหารทุกวัน 10:00-22:00
ที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า เมอร์คิวรี่ วิลล์ ชั้น 3
ห้างสรรพสินค้า	เอมควอเทียร์ ชั้น 6

ร้าน Mokuola เป็นร้านอาหารสไตล์ Cafe & Restaurant ที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่น MOKUOLA (อ่านว่า โมกุโอล่า) เป็นชื่อของเกาะเล็กๆ ในฮาวาย ซึ่งมีความหมายว่า เกาะแห่งการรักษา บรรยากาศของที่นี่จึงดูสดชื่นและสบายๆ สมกับคอนเซ็ปต์ที่ตั้งใจให้เป็นร้านอาหารที่เหมาะแก่การพักผ่อน

โมกุโอล่ามีเมนูหลากหลายโดยเน้นไปที่อาหารญี่ปุ่นฟิวชั่น เมนูที่ไม่ควรพลาดคือแพนเค้กสูตรพิเศษของร้าน ที่ใช้แป้งสูตรพิเศษ กรอบนอกนุ่มในและวิปครีมนุ่มฟูไขมันต่ำ

4. ร้าน Shabu-Ten

ข้อมูลร้าน	Shabu-Ten
ประเภทอาหาร	ร้านชาบู
เวลาให้บริการ	เปิดบริหารทุกวัน 10:00-22:00
ที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า เอมควอเทียร์ ชั้น 8

ร้านชาบูระดับพรีเมียม ที่ใช้เนื้ออย่างดี อิตะกิว เนื้อวัวที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเนื้อที่ดีที่สุด นุ่ม ละลายในปาก และโดดเด่นด้วยซอสงาที่ทางร้านทำเอง รสชาติกลมกล่อมเข้ากันได้ดีกับเนื้อ บรรยากาศของร้านตกแต่งด้วยสไตล์ญี่ปุ่นแท้ ทุกเมนูรังสรรค์ด้วยเชฟชื่อดังระดับมิชชาลินส่งตรงจากประเทศญี่ปุ่น

5. ร้าน Sushi Tama

ข้อมูลร้าน	Sushi Tama Sushi for Everyone
ประเภทอาหาร	ร้านซูชิ
เวลาให้บริการ	เปิดบริหารทุกวัน 10:00-22:00
ที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค ชั้น G
ห้างสรรพสินค้า	เดอะคริสตัล ราชพฤกษ์ ชั้น G

ร้านซูชิต้นตำหรับจากประเทศญี่ปุ่น ที่ใช้ของทะเลสดๆ แต่มีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ด้วยผู้ประกอบการที่นำเข้าวัตถุดิบด้วยตัวเอง ทำให้สินค้ามีคุณภาพสูงในราคาที่ถูก อีกทั้งยังเอาใจคนรุ่นใหม่ด้วยเมนูซูชิฟิวชั่นมากมายหลายเมนู ทำให้ได้บรรยากาศการรับประทานซูชิแนวใหม่ ไม่น่าเบื่อจำเจ

6. ร้าน Kamakura Udon

ข้อมูลร้าน	Kamakura Udon
ประเภทอาหาร	ร้านอุด้ง
เวลาให้บริการ	เปิดบริหารทุกวัน 10:00-22:00
ที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินอล 21 ชั้น B
ห้างสรรพสินค้า	เดอะคริสตัล ราชพฤกษ์ ชั้น G

ร้านอุด้งหน้าใหม่ แต่ฝีมือและรสชาติไม่เป็นสองรองใคร ด้วยเส้นอุด้งนำเข้าส่งตรงจากเมืองคานางาว่า นอกจากนี้ยังรังสรรค์เมนูฟิวชั่นมากมาย เพื่อเพิ่มความสนใจให้อุด้ง เมนูที่ดูโบราณให้มีความหลายหลาย และรสชาติที่แปลกใหม่ น่าสนใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดนุรัตน์ ใจดี (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3-4 คน และพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ รับประทานอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3-5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01-

18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง การใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 -1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3-5 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การะเกด แก้วมรกต (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่” ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทาการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชไมพร กิติ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนมากในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร VIP และมีที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด

พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ หลังเวลา 21.00 น. ลูกค้าจะใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในวันจันทร์น้อยที่สุด และยังพบว่ามีเพียงรายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ การเป็นสมาชิกบัตรVIP และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ศิวพร ฟูเกริกเกียรติ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีภูมิลำเนาในภาคกลาง และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดและคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือความสะอาดของอาหารและรสชาติของอาหาร ปัจจัยด้านราคาคือ การไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการอื่นๆ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับร้านอาหาร ปัจจัยด้านบุคคลคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดเงินที่ถูกต้องของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ มีน้ำใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับอาหารอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่งมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับอาหารอย่างรวดเร็วตามรายการที่สั่ง สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มี

อิทธิพลในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมากที่สุดคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด รองลงมาคือชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความ พึงพอใจมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.28

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าไม่ความสัมพันธ์กัน

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรลดา ฟักป้อม (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีประสบการณ์ในการทนบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นร้าน Shabushi ส่วนปัจจัยการตลาดแบบเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม

การตลาด แลกระบวนการขาย โดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย ความภัคดีต่อสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์สินค้าและความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ กลุ่มเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-35 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้มากกว่า 25,001 บาท ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ กับครอบครัวมากที่สุด ชอบอาหารประเภท สุกียากี้ ชอบน้ำซุปสำหรับสุกียากี้แบบซุปน้ำข้น นิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด โดยจะใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 16.01 น.-18.00 น. มากที่สุด และใช้บริการประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที นอกจากนี้ผู้ใช้บริการ ยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ด้านคุณภาพอาหาร และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพของการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ แตกต่าง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระไม่แตกต่างกัน แต่จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระโดยรวม ด้านคุณภาพของบริการ ด้านราคาของอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะภายนอกแตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ พบว่า อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ในด้านบุคคลที่ใช้บริการร่วมด้วย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ในด้านประเภทน้ำซุปที่ชอบมาก และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย โดยเก็บจริงที่ ร้านฮอกไกดัง, ซาโตะ โนะ อุด้ง, โมกุโอลา, ชาบูเทน, ซูชิทามะ และคามาคุระ อุด้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104)

จากสูตร $$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติ (คำมาตรฐาน) ที่ระกับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ ระกับความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ 1-α/2 = 0.975 เปิดตารางได้ค่า Z = 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

p แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

q แทน 1-p

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$
$$= 384.16 = 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มสำรองกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งไม่รวมกับแบบสอบถามที่เป็นการ Try Out จำนวน 50 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามที่วัดได้ในแต่ล่ะจุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามบริเวณสถานที่ ที่กำหนดไว้ ให้แก่ประชาชนที่ใช้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม</u> ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง
2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ทาง
3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 3 ทาง
4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก 3 ทาง
5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก 6 ทาง
6. ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ทาง
7. ความถี่ในการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ทาง

8. ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 3 ทาง

<u>ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภค</u>

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ในรูปแบบ Likert Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าแบ่งเป็น 5 ระดับการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้ามาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบราค (Cronbach. 1990) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558 : 164) ซึ่งต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้ ซึ่งแจกแจงค่าความเชื่อมั่นได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจ

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.76
ด้านราคา	0.79
ด้านการส่งเริมการขาย	0.73
ด้านบุคลากร	0.84
ด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ	0.84
ด้านความรับรู้และสภาพแวดล้อม	0.77
N of Cases = 30	

ขั้นตอนในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจากตำรา เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมากจากงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามทั้งหมดมี 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อขอคำปรึกษา หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา(Content Validity) และความถูกต้อง รวมทั้งขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้(Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยโดยการเก็บรวมรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า จาก หนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า โดยเก็บจริงที่ ร้านฮอกไกดัง, ซาโตะ โนะ อุด้ง, โมกุโอลา, ชาบูเทน, ซูชิทามะ และคามาคุระ อุด้ง

3. คิดเป็นร้อยละ 100 และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. ทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผล โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or F-test)

4. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ในการวิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และช่วงเวลาเวลาที่ใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสื่อที่ได้รับข้อมูลโดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความตัดสินใจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้สนกระบวนการในการบริหารจัดการ ด้านความรับรู้และสภาพแวดล้อม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และช่วงเวลาเวลาที่ใช้บริการ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Independent Sample t-test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-way Analysis of Variance

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการเสนอผลการวิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

N หมายถึง ขนาดของประชากร (Population Size)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. หมายถึง ระดับนัยความสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

H_o หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_a หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น ระยะเวลาที่ใช้ในร้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสื่อที่ได้รับข้อมูลโดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ชาย	90	22.5
2.หญิง	310	77.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 22.5 น้อยกว่าเพศหญิงซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 20 ปี	79	19.8
2. 20-29 ปี	177	44.3
3. 30-39 ปี	111	27.8
4. 40-49 ปี	28	7.0
5. 50 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีช่วงอายุ 20-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	305	76.3
2. สมรส	92	23.0
3. หย่าร้าง	3	0.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นลำดับถัดมา

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
2. ปริญญาตรี	268	67.0
3. สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.00 เป็นลำดับถัดมา

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	100	25.0
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.8
3. ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
4. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	22	5.5
6. อื่นๆ	11	2.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 ถัดมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15,001 บาท	51	12.8
2. 15,001-25,000 บาท	85	21.3
3. 25,001-35,000 บาท	103	25.8
4. 35,001-45,000 บาท	94	23.5
5. 45,001 บาทขึ้นไป	67	16.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีรายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 15,001 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	107	26.8
2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	97	24.3
3. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	134	33.5
4. สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	54	13.5
5. มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	8	2.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีความถี่ในการใช้บริการจำนวนสัปดาห์ละ 2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีจำนวนมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กลางวัน (10:00-14:00)	44	11.0
2. บ่าย (14:01-18:00)	116	29.0
3. เย็น (18:01-22:00)	240	60.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดที่ช่วงเวลา เย็น (18:01-22:00) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการน้อยที่สุดที่ช่วงเวลา กลางวัน (10:00-14:00) คิดเป็นร้อยละ 11.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในแต่ละด้าน

ปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.899	มาก	5
2.2 ด้านราคา	3.43	0.895	มาก	6
2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	3.84	0.806	มาก	4
2.4 ด้านบุคลากร	4.08	0.699	มาก	2
2.5 ด้านกระบวนการในการจัดการ	4.16	0.683	มาก	1
2.6 ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม	3.94	0.796	มาก	3
รวม	**3.83**	**0.796**	**มาก**	

จากตารางที่ 10 พบว่าโดยทั่วไปให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า โดยทั่วไปให้ความสำคัญในระดับสูงในด้านกระบวนการในการจัดการ ($\bar{X}$ = 4.16) รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.08) ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}$ = 3.94 (ด้านการส่งเสริมการขาย) ($\bar{X}$ = 3.84) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.57) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.43

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
- อาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ (จ่ายราคาเหมาต่อมื้อ)	129 32.3%	186 46.5%	71 17.8%	8 2.0%	6 1.5%	4.06	0.845	มาก	1
- อาหารญี่ปุ่นประเภทจานเดี่ยว (อะ ลา คาร์ท คือ แบบสั่งจานต่อจาน ไม่บุฟเฟต์)	28 7.0%	103 25.8%	157 39.3%	99 24.8%	13 3.3%	3.09	0.954	ปานกลาง	2
รวม	157	289	228	107	19	3.57	0.899	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อพบว่า อันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับอาหารญีปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์ (จ่ายราคาเหมาต่อมื้อ) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาอันดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับอาหารญี่ปุ่นประเภทจานเดี่ยว (อะ ลา คาร์ท คือ แบบสั่งจานต่อจาน ไม่บุฟเฟ่ต์) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ด้านราคา

ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านราคา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
- ราคาต่อคนต่อมื้อต่ำกว่า 200 บาท	128 32.1%	180 45.0%	69 17.3%	13 3.3%	10 2.5%	4.01	0.922	มาก	1
- ราคาต่อคนต่อมื้อ 201-300 บาท	65 16.3%	243 60.8%	70 17.5%	15 3.8%	7 1.8%	3.86	0.792	มาก	2
- ราคาต่อคนต่อมื้อ 301-400 บาท	61 15.3%	172 43.0%	132 33.0%	29 7.2%	5 1.3%	3.64	0.871	มาก	3
- ราคาต่อคนต่อมื้อ 401-500 บาท	25 6.3%	108 27.0%	143 35.8%	119 29.8%	5 1.3%	3.07	0.926	ปานกลาง	4
- ราคาต่อคนต่อมื้อ 500 บาทขึ้นไป	16 4.1%	52 13.0%	130 32.5%	161 40.3%	41 10.3%	2.60	0.967	ปานกลาง	5
รวม	295	755	544	337	68	3.43	0.895	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านความสนใจในด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อพบว่า อันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับราคาต่อคนต่อมื้อต่ำกว่า 200 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาอันดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับราคาต่อคนต่อมื้อ 201-300 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อันดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับราคาต่อคนต่อมื้อ 301-400 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อันดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับราคาต่อคนต่อมื้อ 401-500 บาท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ อันดับ 5 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับราคาต่อคนต่อมื้อ 500 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
- การโฆษณา	126 31.6%	204 51.0%	62 15.5%	7 1.8%	1 0.3%	4.12	0.741	มาก	2
- การลดราคา/แถม/ชิงโชค/แลกซื้อ	193 48.3%	164 41.0%	33 8.3%	8 2.0%	2 5%	4.34	0.757	มากที่สุด	1
- สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก	75 19.1%	167 41.8%	129 32.3%	123 5.8%	5 1.3%	3.71	0.877	มาก	3
- การประชาสัมพันธ์โดยการออกบู๊ธ/อิเวนท์	19 4.8%	135 33.8%	165 41.3%	74 18.5%	7 1.8%	3.20	0.849	ปานกลาง	4
รวม	413	670	389	212	15				

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านความสนใจในด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า อันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการลดราคา/แถม/ชิงโชค/แลกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมาอันดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับ การโฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับ สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ อันดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์โดยการออกบู๊ธ/อิเวนท์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านบุคลากร

ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านบุคลากร โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
- การบริการของพนักงาน	179 44.8%	200 50.0%	19 4.8%	2 5%	0 0%	4.39	0.603	มากที่สุด	2
- ความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน	212 53.1%	172 43.0%	14 3.5%	2 5%	0 0%	4.48	0.592	มากที่สุด	1
- ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารของพนักงาน	65 16.3%	214 53.5%	108 27.0%	12 3.0%	1 0.3%	3.82	0.736	มาก	3
- ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน เช่น การตัดสินใจในการออกหรือไม่ออกอาหารที่ไม่มีในเมนูแต่ลูกค้าต้องการ	66 16.6%	164 41.0%	131 32.8%	39 9.8%	0 0%	3.64	0.868	มาก	4
รวม	522	750	272	55	1	4.08	0.699	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านความสนใจในด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อพบว่า อันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 รองลงมาอันดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อันดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ อันดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านกระบวนการในการจัดการ

ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านกระบวนการในการจัดการ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
- ร้านมีการวางแผนงานที่ดี เช่น สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	75 18.8%	187 46.8%	100 25.0%	37 9.3%	1 0.3%	3.74	0.875	มาก	4
- ร้านมีการจัดการที่ดี เช่น การจัดระเบียบพนักงาน	64 16.1%	215 53.8%	114 28.5%	7 1.8%	0 0%	3.84	0.699	มาก	3
- ร้านมีการประสานงานที่ดี เช่น การเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้อง	195 48.8%	183 45.8%	22 5.5%	0 0%	0 0%	4.43	0.597	มากที่สุด	2
- ร้านมีการควบคุมที่ดี เช่น เวลาในการออกอาหารที่รวดเร็ว	275 68.8%	108 27.0%	17 4.3%	0 0%	0 0%	4.64	0.561	มากที่สุด	1
รวม	609	693	253	44	1	4.16	0.683	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านความสนใจในด้านกระบวนการในการจัดการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อพบว่า อันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านมีการควบคุมที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาอันดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านมีการประสานงานที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อันดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านมีการจัดการที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ อันดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านมีการวางแผนงานที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจในด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
- บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	138 34.5%	208 52.0%	54 13.5%	0 0%	0 0%	4.21	0.661	มากที่สุด	2
- ความสะอาดของร้าน	202 50.5%	177 44.3%	19 4.8%	2 0.5%	0 2%	4.44	0.611	มากที่สุด	1
- ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน	93 23.3%	162 40.5%	96 24.0%	45 11.3%	4 1.0%	3.73	0.971	มาก	3
- ลักษณะการจัดวางของโต๊ะอาหารภายในร้าน	56 14.1%	117 29.3%	157 39.3%	68 17.0%	2 0.5%	3.39	0.941	ปานกลาง	4
รวม	489	664	326	115	6	3.94	0.796	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านความสนใจในด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อพบว่า อันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความสะอาดของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาอันดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับ บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตำแหน่งที่ตั้งของร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ อันดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับลักษณะการจัดวางของโต๊ะอาหารภายในร้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนบุคคล

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Independent Sample T-test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-way Analysis of Variance

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนี้

H_o: เพศที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_a: เพศที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยด้านความสนใจ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.57	0.579	1.548	0.122
ด้านราคา	400	3.43	0.574	1.959	0.051
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	3.84	0.585	1.292	0.198
ด้านบุคลากร	400	4.08	0.512	-0.729	0.466
ด้านกระบวนการในการจัดการ	400	4.16	0.511	-0.178	0.859
ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม	400	3.94	0.615	-2.538	0.012
รวม	**400**	**3.84**	**0.333**	**0.387**	**0.699**

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยด้านความสนใจในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.699 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่าเพศที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนี้

H_o: อายุที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_a: อายุที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างราย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยด้านความสนใจ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.57	0.579	0.573	0.682
ด้านราคา	400	3.43	0.574	1.196	0.312
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	3.84	0.585	0.514	0.726
ด้านบุคลากร	400	4.08	0.512	0.512	0.727
ด้านกระบวนการในการจัดการ	400	4.16	0.511	0.901	0.463
ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม	400	3.94	0.615	6.559	0.000
รวม	**400**	**3.84**	**0.333**	**0.932**	**0.445**

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยด้านความสนใจในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.445 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_o สรุปได้ว่าอายุที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนี้

H_o: สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_a: สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างราย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ปัจจัยด้านความสนใจ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.57	0.579	0.588	0.556
ด้านราคา	400	3.43	0.574	0.029	0.971
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	3.84	0.585	0.365	0.695
ด้านบุคลากร	400	4.08	0.512	2.856	0.059
ด้านกระบวนการในการจัดการ	400	4.16	0.511	1.029	0.358
ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม	400	3.94	0.615	2.676	0.070
รวม	**400**	**3.84**	**0.333**	**1.228**	**0.294**

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยด้านความสนใจในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.294 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_o สรุปได้ว่าสถานภาพที่มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนี้

H_o: การศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_a: การศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างราย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ปัจจัยด้านความสนใจ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.57	0.579	0.730	0.482
ด้านราคา	400	3.43	0.574	5.363	0.005
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	3.84	0.585	1.265	0.283
ด้านบุคลากร	400	4.08	0.512	0.507	0.602
ด้านกระบวนการในการจัดการ	400	4.16	0.511	0.788	0.455
ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม	400	3.94	0.615	6.588	0.002
รวม	**400**	**3.84**	**0.333**	**0.712**	**0.491**

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยด้านความสนใจในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.491 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_o สรุปได้ว่าการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนี้

H_o: อาชีพที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_a: อาชีพที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างราย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านความสนใจ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.57	0.579	1.032	0.398
ด้านราคา	400	3.43	0.574	0.818	0.537
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	3.84	0.585	1.895	0.094
ด้านบุคลากร	400	4.08	0.512	0.519	0.762
ด้านกระบวนการในการจัดการ	400	4.16	0.511	1.028	0.401
ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม	400	3.94	0.615	2.724	0.020
รวม	**400**	**3.84**	**0.333**	**1.125**	**0.346**

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยด้านความสนใจในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.346 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_o สรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนี้

H_o: รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_a: รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างราย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามสถานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านความสนใจ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.57	0.579	0.626	0.644
ด้านราคา	400	3.43	0.574	1.165	0.326
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	3.84	0.585	0.587	0.672
ด้านบุคลากร	400	4.08	0.512	3.207	0.013
ด้านกระบวนการในการจัดการ	400	4.16	0.511	0.672	0.612
ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม	400	3.94	0.615	4.482	0.001
รวม	**400**	**3.84**	**0.333**	**2.097**	**0.080**

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยด้านความสนใจในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.080 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_o สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่2 พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนี้

H_o: ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_a: ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านความสนใจ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.57	0.579	2.365	0.052
ด้านราคา	400	3.43	0.574	0.324	0.862
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	3.84	0.585	1.459	0.214
ด้านบุคลากร	400	4.08	0.512	1.347	0.252
ด้านกระบวนการในการจัดการ	400	4.16	0.511	1.333	0.257
ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม	400	3.94	0.615	1.927	0.000
รวม	**400**	**3.84**	**0.333**	**2.204**	**0.068**

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยด้านความสนใจในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบพบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.068 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_o สรุปได้ว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่2.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนี้

H_o: ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_a: ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านความสนใจ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.57	0.579	1.513	0.222
ด้านราคา	400	3.43	0.574	1.354	0.259
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	3.84	0.585	4.635	0.010
ด้านบุคลากร	400	4.08	0.512	0.174	0.841
ด้านกระบวนการในการจัดการ	400	4.16	0.511	0.162	0.851
ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม	400	3.94	0.615	1.701	0.184
รวม	**400**	**3.84**	**0.333**	**1.025**	**0.360**

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยด้านความสนใจในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบพบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.360 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_o สรุปได้ว่าช่วงเวลาในการใช้บริการ ที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

บทที่ 5
บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอรายงานผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเพศหญิง 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001-35,000 บาท มากที่สุดจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการคือเวลาเย็น (18:01-22:00) จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความตัดสินใจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อความสนใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยผู้บริโภคให้ความสนใจเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านกระบวนการในการจัดการ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.16
2. ด้านบุคลากร ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.08
3. ด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.94
4. ด้านด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.84
5. ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.57
6. ด้านราคา ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.43

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลจากวิจัยตอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- เพศที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน
- อายุที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน
- สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน
- การศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน
- รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่2 พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน
- ช่วงเวลาในการใช้บริการที่ต่างกัน มีระดับความตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ (จ่ายราคาเหมาต่อมื้อ) ในระดับมาก และอาหารญี่ปุ่นประเภทจานเดี่ยว (อะ ลา คาร์ท คือ แบบสั่งจานต่อจาน ไม่บุฟเฟต์) ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. 2555) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันมีร้านอาหารประเภท หม้อต้มอาหารหรือสุกี้แบบบุฟเฟต์ สไตล์ญี่ปุ่น ที่เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านฮอตพอตบุฟเฟต์ ร้านโกเบ เป็นต้น ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการอย่างมาก โดยในแต่ละรายพยายามสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน และจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาต่อคนต่อมื้อต่ำกว่า 200 บาท, ราคาต่อคนต่อมื้อ 201-300 บาท และราคาต่อคนต่อมื้อ 301-400 บาทในระดับมาก ราคาต่อคนต่อมื้อ 401-500 บาท และราคาต่อคนต่อมื้อ 500 บาทขึ้นไปในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตรกร ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคจะพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่าย และต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือ พยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง แนวความคิดด้านการผลิต มีลักษณะดังนี้ 1. ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และราคาของสินค้าที่เสนอขายที่เป็นธรรมและถูกเป็นพิเศษ 2. ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของราคาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละระดับของบริษัทต่างๆ 3. พยายามลดต้นทุนให้ต่ำ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคในด้านราคา 4. รักษาคุณภาพและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคา/แถม/ชิงโชค/แลกซื้อในระดับมากที่สุด การโฆษณาและสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก ในระดับมาก และการ

ประชาสัมพันธ์โดยการออกบู๊ธ/อิเวนท์ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรติวัลย์ (รติวัลย์ วัฒนสิน. 2555 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า เปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แถมสินค้าแบบเดียวกัน 3) แถมของกำนัล 4) แถมสินค้าอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล 7) คูปองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกัน เป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน และการบริการของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารของพนักงาน และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน เช่น การตัดสินใจในการออกหรือไม่ออกอาหารที่ไม่มีในเมนูแต่ลูกค้าต้องการ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สมิต สัชฌุกร. 2553) ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการเรื่องการแต่งกาย (Grooming) แต่งกายถูกต้องเป็นระเบียบตามที่เครื่องแบบขององค์ดรจัดให้

ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านมีการควบคุมที่ดี เช่น เวลาในการออกอาหารที่รวดเร็วและ ร้านมีการประสานงานที่ดี เช่น การเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้อง ในระดับมากที่สุด ร้านมีการจัดการที่ดี เช่น การจัดระเบียบพนักงาน และร้านมีการวางแผนงานที่ดี เช่น สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กชพรรณ ประถมบุตร. 2553 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า มีการจัดระบบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้บริการในอนาคต

ปัจจัยด้านความรู้สึกและสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และบรรยากาศและการตกแต่งของร้านในระดับมากที่สุด ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ในระดับมาก และลักษณะการจัดวางของโต๊ะอาหารภายในร้าน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วารุณี พันหัน. 2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบตกแต่งร้านที่สะดุดตา เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการ

ซื้อ เพราะรูปแบบ สีสัน การตกแต่ง ทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะจากการค้นพบวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้เพื่อการเพิ่มยอดขายและการบริการที่น่าสนใจมากขึ้น ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านความสนใจของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านนั้นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้น นอกจากรสชาติของอาหารที่เป็นสิ่งสำคัญของร้านอาหารแล้ว ปัจจัยด้านอื่นที่ส่งเสริมให้ร้านอาหารนั้นมีคุณภาพมากขึ้นถือเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยปัจจัยที่สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการแล้วรับรู้ว่ารสชาติอาหารนั้นอร่อยหรือไม่ หากภาพลักษณ์อื่นที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจนั้น ก็ควรให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งแรก

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในความถี่ที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้ายังเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

3. จากผลการศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันสนใจ คือ ประเภทบุฟเฟต์ มีราคาที่ถูก มีการออกอาหารที่เร็ว พนักงานแต่งกายสะอาด ร้านสะอาด และมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมุ่งไปที่กลุ่มคนที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นนอกเหนือจากที่ตั้งในห้างสรรพสินค้านั้นยังมีอีกมาก หากมีโอกาสได้ทำการวิจัยอาจได้ผลการศึกษาที่มีมุมมองต่างออกไป

2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้เพิ่มขึ้น เพื่อทำให้ได้เนื้อหาที่มีความ ครอบคลุม และได้ข้อค้นพบที่มีคุณภาพต่อการสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิตรกร แสนแก้ว. (2552). **แนวความคิดทางการตลาด.** สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2559, จาก https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/tidtx-rea/kar-wangphaen-klyuththn-kar-tlad-smay-him/kar-sng-serim-kar-khay/kar-khosna/naew-khwam-khid-thangkar-tlad.

จิตรลดา ฟักป้อม. (2556). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชไมพร กิติ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ไทยพีอาร์. (2552). **แถลงข่าวเปิดตัว JRO องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ สาขาประเทศไทย สัมมนาภายใต้หัวข้อ สภาวะปัจจุบันและประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น.** สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก http://www.thaipr.net/general/217079.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). **ระเบียบวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาร์เก็ตเธียร์. (2559). **สำรวจ 10 New Brands 2016 แบรนด์ไหนฮอต แบรนด์ไหนปัง.** สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2560, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/10-new-brands-2016/.

รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). **การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).** สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2559, จาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html.

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2558). **7 กลยุทธ์เด็ดพิชิต ธุรกิจร้านอาหาร.** สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2559, จาก http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=329.

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2555). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

วารุณี พันหัน. (2551). **พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

วิทย์ ดาวงษ์. (2555). **ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ.** สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก http://spssthesis.blogspot.com/.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิวพร ฟูเกริกเกียรติ. (2554). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมิต สัชฌุกร. (2553). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ สำนักงานเทศบาลตำบลสนามไชย.** สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2559, จากhttp://www.saosanamchai.go.th/index.php?option= com_content&view= article&id=1&Itemid=4.

สำนักข่าวหุ้นอินไซด์. (2558). **คนไทยเที่ยวญี่ปุ่นปี 2558 อาจเติบโตที่ร้อยละ 25.0-30.0 ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดเข้มข้น.** สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2559, จาก http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=454718.

สุนทรีย์ ทวนหอม. (2553). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cronbach. (1990). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests.** Retrieved April 2, 2016, from https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf.

Engel Kollat; and Blackwell. (1968). **Consumer Behaviour.** New York : The Mcmald Press Company.

Philip Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.

----------. (1999). **Marketing Management Analysis, Planning and Control.** 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

----------. (2000). **Marketing Management.** New Jersey : Prentice-Hall.

Parasuraman Zeithaml; and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketin.** 7 : 44.

Schiffman; and Kanuk. (1987). **Consumer Behaviour.** 3rd ed. N. J. : Prentice-Hall.

----------. (1994). **Consumer Behaviour.** 5th ed. N. J. : Prentice-Hall.

Spechler. (1988). **When America Does It Right : Case Studies in Service Quality.** Homewood, Illinois : Irwin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบประเมินนี้ ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภค

นภัส ศิริพรหมสมบัติ
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❒ เลือกตอบในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❒ 1. ชาย ❒ 2. หญิง

2. อายุ

❒ 1. น้อยกว่า 20 ปี ❒ 2. 20-29 ปี

❒ 3. 30-39 ปี ❒ 4. 40-49 ปี

❒ 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

❒ 1. โสด ❒ 2. สมรส

❒ 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

❒ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒ 2. ปริญญาตรี ❒ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

❒ 1. นักเรียน/นักศึกษา ❒ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

❒ 3. ธุรกิจส่วนตัว ❒ 4. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

❒ 5. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ❒ 6. อื่น ๆ

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

❒ 1. น้อยกว่า 15,001 บาท ❒ 2. 15,001-25,000 บาท

❒ 3. 25,001-35,000 บาท ❒ 4. 35,001-45,000 บาท

❒ 5. 45,000 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการใช้บริการ

❒ 1. น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เช่น 1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์ ❒ 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

❒ 3. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ❒ 4. สัปดาห์ละ 3 ครั้ง

❒ 5. มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง

8. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

❒ 1. ช่วงกลางวัน (10.00-14.00 น.) ❒ 2. ช่วงบ่าย (14.00-18.00 น.)

❒ 3. ช่วงเย็น (18.00-22.00 น.)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามความเป็นจริงและข้อคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า โดยมีระดับการให้คะแนนตามคำอธิบายดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก
4 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจค่อนข้างมาก
3 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง
2 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจเล็กน้อย
1 หมายถึง ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
- อาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ (จ่ายราคาเหมาต่อมื้อ)					
- อาหารญี่ปุ่นประเภทจานเดี่ยว (อะ ลา คาร์ท คือ แบบสั่งจานต่อจาน ไม่บุฟเฟ่ต์)					
2.2 ด้านราคา					
- ราคาต่อคนต่อมื้อต่ำกว่า 200 บาท					
- ราคาต่อคนต่อมื้อ 201-300 บาท					
- ราคาต่อคนต่อมื้อ 301-400 บาท					
- ราคาต่อคนต่อมื้อ 401-500 บาท					
- ราคาต่อคนต่อมื้อ 500 บาทขึ้นไป					
2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย					
- การโฆษณา					
- การลดราคา/แถม/ชิงโชค/แลกซื้อ					
- สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก					
- การประชาสัมพันธ์โดยการออกบู๊ธ/อิเวนท์					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
2.4 ด้านบุคลากร					
- การบริการของพนักงาน					
- ความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน					
- ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารของพนักงาน					
- ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน เช่น การตัดสินใจในการออกหรือไม่ออกอาหารที่ไม่มีในเมนูแต่ลูกค้าต้องการ					
2.5 ด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ					
- ร้านมีการวางแผนงานที่ดี เช่น สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้					
- ร้านมีการจัดการที่ดี เช่น การจัดระเบียบพนักงาน					
- ร้านมีการประสานงานที่ดี เช่น การเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้อง					
- ร้านมีการควบคุมที่ดี เช่น เวลาในการออกอาหารที่รวดเร็ว					
2.6 ด้านความรับรู้และสภาพแวดล้อม					
- บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน					
- ความสะอาดของร้าน					
- ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน					
- ลักษณะการจัดวางของโต๊ะอาหารภายในร้าน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

********** ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม **********