

พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



.....
นายณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ศุภรัักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินการจนเสร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิชาสา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ และให้แนวคิดในการทำสารนิพนธ์นี้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ที่วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาของการศึกษานี้ รวมถึงขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในสารนิพนธ์ฉบับนี้ และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล

พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING
PURCHASE DECISION OF JAPANESE RESTAURANT IN CHONBURI

ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล 5950243

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว,
Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน
เขตจังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และ
อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรูปแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม ตั้งแต่ กุมภาพันธ์-มีนาคม 2561 ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

สำหรับผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่
มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยความถี่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีเหตุผลใน
การใช้บริการคือ อยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น และมักเลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา
13.01-19.00 น. นอกจากนี้ประเภทอาหารที่นิยมทานมากที่สุด คืออาหารประเภท ปลาดิบ (ซาซิมิ)
และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร่วมกับคู่รัก เพื่อน และครอบครัว โดยมีแหล่งข้อมูลที่
ใช้ประกอบในการตัดสินใจคือแหล่งข้อมูลจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค

คำสำคัญ: ร้านอาหารญี่ปุ่น/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและ กระบวนการตัดสินใจ	4
2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	6
2.1.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box)	7
2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)	8
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	9
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	10
2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	10
2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10
2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	10
2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	10
2.3 ประเภทอาหารญี่ปุ่น	11
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.1.1 ประชากร	16
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
3.2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1	17
3.2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2	18
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การทดสอบสอบเครื่องมือวิจัย	21
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบ สอบถาม	27
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี และระดับการตัดสินใจต่อตัววัดของตัวแปรตาม	31
4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
4.3.2	ปัจจัยด้านกระบวนการ	34
4.3.3	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	35
4.3.4	ปัจจัยด้านบุคคล	36
4.3.5	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	37
4.3.6	ปัจจัยด้านราคา	38
4.3.7	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.4	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี	39
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1	สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	45
5.1.1	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
5.1.2	ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
5.1.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	47
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี	53
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	55
5.4	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	55
	บรรณานุกรม	56
	ภาคผนวก	58
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	59
	ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้คำถาม 6W1H	5
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	20
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ย	21
3.3	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Pilot-test)	21
4.1	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี	27
4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านวันที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี	28
4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี	28
4.5	จำนวนและลำดับของข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทรายการอาหารญี่ปุ่น ที่นิยมทานเป็นประจำ	29
4.6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดชลบุรี	30
4.7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดชลบุรี	30
4.8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูล/สื่อที่ใช้ประกอบ ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี	31
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม	32
4.10	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
4.11	ปัจจัยด้านกระบวนการ	34
4.12	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.13	ปัจจัยด้านบุคคล	35
4.14	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	36
4.15	ปัจจัยด้านราคา	37
4.16	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.17	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี หรือ ตัวแปรตาม	39
4.18	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	40
4.19	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	40
4.20	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี	41
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	42
5.1	การเปรียบเทียบผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ	46
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	48

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	6
2.2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1	18
3.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงระยะเวลาประมาณ ปี 2543 และในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากกระแสวัฒนธรรม ประเพณี และความนิยมเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นของคนไทย ทำให้คนไทยมีความคุ้นเคยกับอาหารญี่ปุ่นและเป็นที่ยอมรับทั้งในด้านการเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติอาหารที่ถูกปากคนไทยจากการเลือกสรรวัตถุดิบที่หลากหลาย เน้นความสดใหม่ในการนำมาประกอบอาหาร และความเป็นธรรมชาติของอาหาร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก (วารสารอาหารญี่ปุ่น โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559) ซึ่งจากกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ตั้งแต่ร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในศูนย์การค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทแฟรนไชส์ ไปจนถึงร้านอาหารญี่ปุ่นริมทางและแผงขายข้าวปั้นหรือซูชิตามตลาด ซึ่งจากการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น ทำให้ในปัจจุบันตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นมีการแข่งขันกันในระดับสูงในทุกระดับของกลุ่มผู้บริโภค

แม้ภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังอยู่ในช่วงของการเริ่มฟื้นตัว แต่อัตราการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดอาหารญี่ปุ่นที่มีราคาไม่แพง มีคุณภาพดี เน้นเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าในระดับกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนสูงและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับร้านอาหารต่างชาติทั้งหมด และเป็นประเทศที่ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยในปี 2559 มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่ จำนวน 297 ร้าน และปิดตัวลง จำนวน 193 ร้าน ตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศและการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้เมื่อแบ่งร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยตามพื้นที่ พบว่าในกรุงเทพฯมีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 1,753 ร้าน อัตราเติบโตที่ 1.4% และต่างจังหวัดมีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 960 ร้าน อัตราเติบโตที่ 7.7% ซึ่งอัตราการเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพฯเริ่มอึมตัว แต่พื้นที่ต่างจังหวัดยังมีโอกาสในการเติบโตสูงตามการขยายตัวของเมือง อีกทั้งผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ได้ขยายสาขาไปต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น การแข่งขันในกรุงเทพฯ ที่สูงขึ้น ค่าเช่าและ

ค่าแรงในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น จึงมีการย้ายร้านและเพิ่มสาขาจากกรุงเทพฯ ไปในจังหวัดชลบุรีมากขึ้น (บทสัมภาษณ์ นายสะหิโอะ ทาคิยะมะ ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการค้า องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2559)

จากกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น สภาวะการแข่งขันของตลาดอาหารญี่ปุ่นที่รุนแรง และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีกำลังซื้อสูง และมีประชากรทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่นอยู่อย่างหนาแน่น ผู้ประกอบการจึงมองเห็น โอกาสทางธุรกิจทั้งการขยายสาขามายังพื้นที่ต่างจังหวัดและการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นของคนในพื้นที่เอง ทั้งนี้ด้วยเหตุผลความสำคัญดังที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเลือกศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถสร้างความสนใจและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

1.3 คำถามของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างไร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมเลือกรับประทาน ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ใครเป็นผู้ร่วมใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ และทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2561

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก เช่น ราเมน ซูชิ ซาซิมิ ปังย่าง-เทป็นยากิ ข้าวแกงกระหรี่ญี่ปุ่น ข้าวหน้าเนื้อ และชาบู เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจระหว่างทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไปในการเลือกรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคทำการคิด ค้นหา เลือกใช้บริการ และประเมินผล ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. ประเภทอาหารญี่ปุ่น
4. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

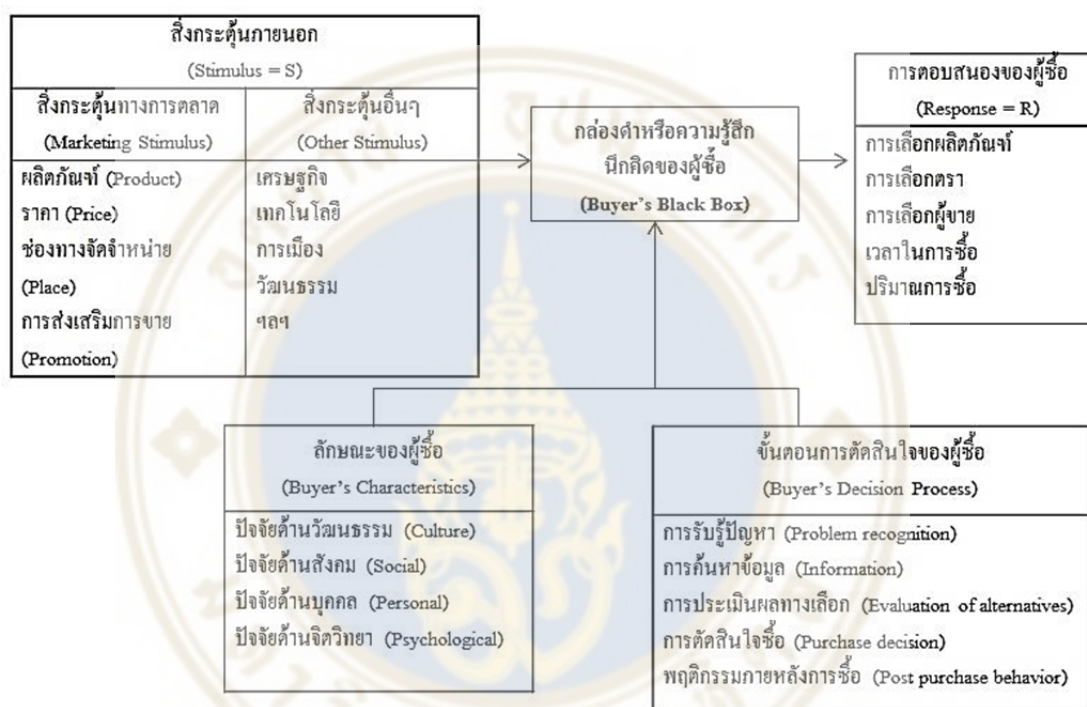
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

คูเจเดือน วงษ์กวน (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้ายๆกันแต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค และ ปภานิณ สิริจารุธรรม (2557) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการเลือกสินค้าและบริการอย่างไรจึงจะตรงความพึงพอใจและตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้บริการ นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ โดยใช้คำถาม ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) และซื้ออย่างไร (How?) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้คำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	เป็นการถามถึงปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
ทำไมจึงซื้อ (Why?)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน
ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
ซื้อเมื่อไหร่ (When?)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาลต่างๆ ฤดูกาลต่างๆ และโอกาสพิเศษต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
ซื้ออย่างไร (How?)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

กึ่งใจ ลิ้มทองดีและคณะ (2545, อ้างอิง Phillip Kotler, 2000) ได้ทำการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและได้อธิบายไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย โดยสิ่งกระตุ้นจะเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งกระตุ้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกำหนดโดยนักการตลาดประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงามของสินค้า

ทั่วถึง

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้

• สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดของอัตราภาษี
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม เทศกาลต่างๆ

2.1.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box)

กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (ชูชัย สมितिไกร, 2553) ได้อธิบายขั้นตอน ดังนี้

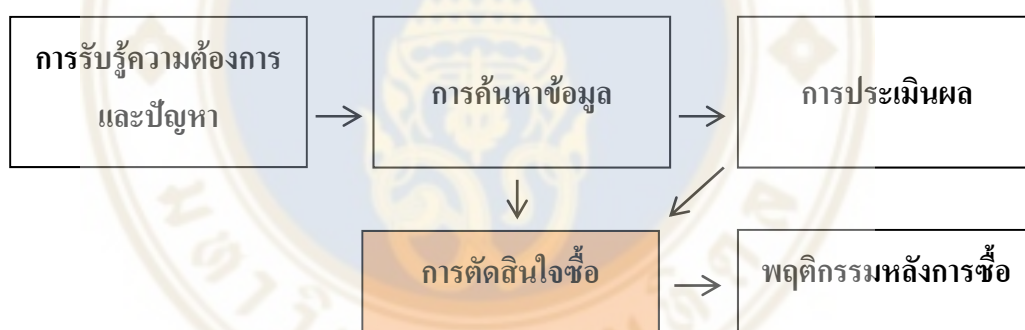
- การรับรู้ความต้องการและปัญหา คือการที่ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะอุดมคติ (ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง โดยสภาวะอุดมคติเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้เกิดขึ้น และสภาวะในความเป็นจริงเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้ถ้าสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริงมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็ยังไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการแต่อย่างใด

- การค้นหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลต่างๆ ให้เพียงพอสำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ ดังนั้นจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากข้อมูลภายในที่มาจากความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคเองและจากข้อมูลภายนอก เช่น เครือข่ายสังคมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อ

- การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาและรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

- การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหมือนกันก็ตาม

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2.1.3.2 การเลือกตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

2.1.3.3 การเลือกผู้ขาย คือการที่ผู้บริโภคมักคำนึงสถานที่ขาย การบริการ
สินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงสถานที่ขาย การบริการ

2.1.3.4 เวลาในการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมักคำนึงเลือกเวลาและ
ระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

2.1.3.5 ปริมาณการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมักคำนึงเลือกปริมาณสินค้า
ที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ความหมายของส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่างๆ
สามารถอธิบายได้ดังนี้

เจียระไน พรสมบุญศิริ (2559, อ้างอิง Phillip Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสม
การตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทมักนำมาใช้เพื่อตอบสนองความ
พึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด
สมัยใหม่ ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน โดย
ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม หรือที่เรียกกันว่า “7Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์
(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People)
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกันว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง
ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่
กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและ/หรือบริการที่เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาพัฒนา ออกแบบ
และเสนอขายสู่ตลาดให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิด
ความพึงพอใจ โดยจะต้องมีคุณค่าและอรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ ซึ่ง
โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบจับต้องได้และแบบจับต้องไม่ได้

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกระบวนการที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ตรงความต้องการหรือช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือมีความต้องการ ณ เวลานั้นผ่านช่องทางต่างๆ

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ สร้างทัศนคติในการซื้อ และใช้เพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ถือเป็น ส่วนสำคัญของงานบริการ เนื่องจากงานบริการนั้นมักเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการบริการจากพนักงานกับการบริโภคของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกรวดเร็ว รูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมกับการรับบริการ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน หน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน และการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ผู้วิจัยสามารถกล่าวโดยสรุปสำหรับแนวคิดส่วนประสมการตลาดได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างความพึงพอใจ สร้างแรงจูงใจ และสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2.3 ประเภทอาหารญี่ปุ่น

พิพัฒน์ เขาทอง (2556) ได้จัดประเภทอาหารญี่ปุ่น เป็น 11 ประเภท ดังนี้

1. ซาซิมิ (ปลาดิบ) คือ เนื้อปลาดิบที่มีกรรมวิธีการเก็บรักษา การแล่เนื้อ รวมถึงกรรมวิธีการประกอบอาหาร เพื่อรักษาความสดใหม่และรสชาติเนื้อปลา เป็นอาหารญี่ปุ่นที่นิยมและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยรับประทานคู่กับซีอิ้วญี่ปุ่น (โชยุ) และวาซาบิ ปลาดิบที่นิยมในการรับประทาน ได้แก่ ปลาโทโร ปลาอะพง ปลาชะบะ ปลาเซลมอน ปลาโอ ปลาหมึก และหอยแครงญี่ปุ่น
2. ซูชิ (ข้าวปั้น) คือ การรวมกันระหว่างปลากับข้าว ซึ่งเป็นอาหารที่นิยมของคนญี่ปุ่น โดยข้าวที่นำมาทำซูชินั้นจะมีส่วนผสมของน้ำส้มสายชู คนที่ญี่ปุ่นมักจะกินคู่กับปลาเนื้อ หรือของหวานชนิดต่างๆ
3. สลัดญี่ปุ่น จะประกอบไปด้วยผักและเนื้อสัตว์ น้ำสลัดจะมีส่วนผสมของน้ำส้มญี่ปุ่นเป็นหลัก รายการอาหารประเภทนี้ได้แก่ สลัดปลาทูน่า สลัดกุ้ง สลัดเนื้อ สลัดสาหร่าย รวมถึงอาหารคองน้ำส้มญี่ปุ่นที่นำมาทำยำต่างๆ ทั้งยำหนวดปลาหมึก ยำรวมมิตร โดยที่ชาวญี่ปุ่นถือเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย
4. อาหารว่าง คือ อาหารที่คนญี่ปุ่นนิยมรับประทานเป็นอาหารว่าง ได้แก่ สเต็กเต้าหู้ ทาโกะยากิ เกียวซ่า ยำสาหร่ายเย็น ถั่วแระญี่ปุ่น เป็นต้น
5. อาหารย่าง (ยากินิกุ) คือ อาหารประเภทเนื้อที่มักนำไปหมักกับซีอิ้วญี่ปุ่นหรือเกลือ เพื่อนำไปย่างบนเตาถ่าน โดยมีรายการอาหารเช่น หมูย่างซีอิ้ว ปลาย่างซีอิ้ว และปลาย่างเกลือ เป็นต้น
6. อาหารทอด ได้แก่ อาหารประเภทเนื้อที่นำไปชุบแป้งทอด ทานกับน้ำจิ้มพร้อมกับหัวไชเท้าขูดฝอย เช่น กุ้งชุบแป้งทอด หมูชุบเกล็ดขนมปังทอด ปลาหมึกและผักต่างๆชุบแป้งทอด เป็นต้น
7. อาหารต้ม (สุกียากี้) จะมีลักษณะคล้ายซุ๊ป โดยมีส่วนประกอบได้แก่ ผัก เห็ด ไข่ เต้าหู้ น้ำซุ๊ป และเนื้อสัตว์ ซึ่งอาจจะเป็นเนื้อวัว เนื้อหมู หรืออาหารทะเล ใส่วัตถุดิบลงในหม้อเหล็ก แล้วนำมาต้มรวมกันจากนั้นก็ปิดฝาแล้วรอให้สุก จิ้มเนื้อกับไข่ดิบ

8. อาหารซุด (เป็นโต) เป็นอาหารญี่ปุ่นที่จัดมาเป็นซุด ใส่มาในกล่องเดียวกัน ประกอบด้วยอาหารหลากหลาย เช่น อาหารที่มีเนื้อเป็นเป็นส่วนประกอบ ข้าวญี่ปุ่น ซุปเต้าหู้ กิมจิ หรือสลัดในหนึ่งกล่อง เป็นต้น

9. บะหมี่ญี่ปุ่น จะประกอบด้วยเส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ที่มีให้เลือกทั้งเส้นอุด้ง โขบะ หรือราเมน ใส่ผักแล้วราดด้วยน้ำซุปล โยหน้าต่างๆ เช่น ปูอัด หมูทอด กุ้ง เป็นต้น ซึ่งลักษณะของบะหมี่จะมีทั้งบะหมี่ร้อน และบะหมี่เย็น

10. เทปป็นยากิ เป็นอาหารซุดญี่ปุ่นประเภทสเต็ก เช่น สเต็กเนื้อ สเต็กไก่ สเต็กกุ้ง และสเต็กปลาแซลมอน เป็นต้น โดยมักเสิร์ฟพร้อมมอเดิร์ฟ ข้าวและซุปล โดยมีรายการอาหารออเดิร์ฟให้เลือกหลายรายการแล้วแต่ซุดของสเต็ก เช่น เห็ดเข็มทองผัดเนย ผัดบะหมี่ญี่ปุ่น และกุ้งผัดกระเทียม เป็นต้น

11. ของหวาน ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทที่ทำจากถั่วแดง ทั้งแบบร้อนและแบบเย็น เช่น ถั่วแดงต้ม น้ำแข็งใสราดถั่วแดง ไอศกรีมถั่วแดง รวมถึงของหวานประเภทชาเขียว เช่น ไอศกรีมชาเขียว เป็นต้น

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา ศรีพิณิจ (2553) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ซึ่งผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิน้อยกว่าเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 – 800 บาท สำหรับจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 2-3 คน และระยะเวลาที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร และจากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านหาได้ง่าย

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของร้าน

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การกำหนดราคาที่ชัดเจน ในเมนูอาหาร

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การมีมารยาทและมี อธิษาศัยที่ดีของพนักงาน

ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านมากที่สุด

ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความถูกต้องในการชำระเงิน

ซึ่งผลจากการศึกษาของ จูติมา ศรีพินิจ (2553) นั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ กิรติพรมัต๊ะ (2556) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษากฎการบริโภค พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน

เหตุผลที่มาใช้บริการคือ อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว โดยมาใช้บริการในช่วงระหว่าง 18.01 น. ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการคือ 1 – 1.30 ชม. และจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา

ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

ลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจร (2558) ที่ได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และผลจากการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว และการรับชำระเงินถูกต้อง

และจากงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” โดยทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 385 คน พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน คือ 1-2 ครั้ง จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งคือ 1-3 คน และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการคือ 400 บาทขึ้นไป นอกจากนี้จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ รองลงมาคือวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพดี ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์และมีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาอาหารญี่ปุ่นมีความเหมาะสม และราคาอาหารญี่ปุ่นคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและการเดินทางสะดวก รองลงมาคือ จำนวนสาขามีมากเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดทำโปรโมชั่นขาย เช่น การลดราคาในโอกาสต่างๆ และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่างๆ ในร้าน รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อยและพนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น กล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง รองลงมาคือขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟ รับเงินที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบของ อุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร บรรยากาศภายในร้านดี เช่น ไม่มีกลิ่น ความสว่างภายในร้านเพียงพอ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ส่วนความสำคัญในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน เช่น อ่างล้างมือ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. กรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สมมติฐานในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยและเคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณจากจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ปี 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 36,991 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) โดยใช้สูตรการคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane) ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ = 0.05

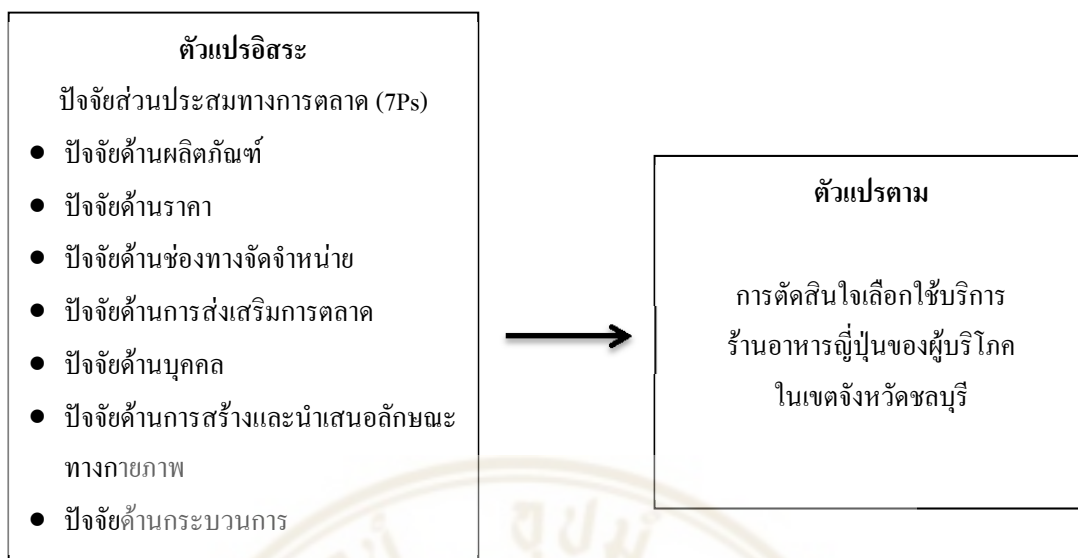
$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{36,991}{1 + 36,991 (0.05)^2} \\ &= 395.71 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เพื่อความเหมาะสม และลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

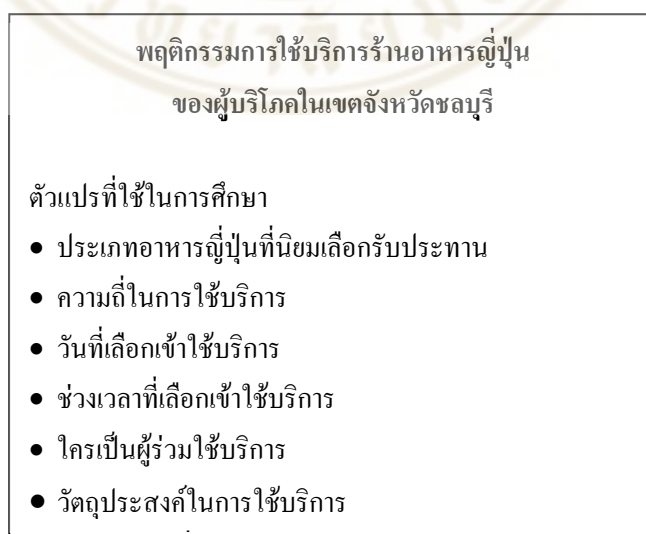


ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1

จากรูปภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม อธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

3.2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2

กรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2

จากภาพที่ 3.2 แสดงตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยนำทฤษฎีการตั้งคำถาม 6W 1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ ด้านพฤติกรรม 7 ประการ โดยใช้คำถาม ดังนี้ 1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) 3. ลูกค้านั่งที่ไหน (Where?) 4. ทำไมจึงซื้อ (Why?) 5. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?) 6. ซื้อเมื่อไหร่ (When?) 7. ซื้ออย่างไร (How?), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารทางการวิจัย แนวความคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขต จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกคำตอบเอง โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี โดยเป็นการวัดในลักษณะที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมเลือกรับประทาน ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ใครเป็นผู้ร่วมใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต จังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 6 ระดับ ซึ่งการให้คะแนนจะเรียงตามลำดับจากน้อยไปมาก

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น/ การตัดสินใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน	6 คะแนน
เห็นด้วย/ เลือกใช้บริการ	5 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย/ อาจจะเลือกใช้บริการ	4 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย/ อาจจะไม่เลือกใช้บริการ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย/ ไม่เลือกใช้บริการ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ไม่เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน	1 คะแนน

ซึ่งเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น } n &= \frac{6 - 1}{6} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ย

ระดับความเห็น/ การตัดสินใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน	5.21 - 6.00
เห็นด้วย/ เลือกใช้บริการ	4.21 - 5.20
ค่อนข้างเห็นด้วย/ อาจจะเลือกใช้บริการ	3.41 - 4.20
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย/ อาจจะไม่เลือกใช้บริการ	2.61 - 3.40
ไม่เห็นด้วย/ ไม่เลือกใช้บริการ	1.81 - 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ไม่เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นการวัดในลักษณะที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ในเรื่อง เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5 การทดสอบสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pilot-test) เพื่อแสดง Reliability กับกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 30 คน หลังจากนั้นได้ทำการแก้ไขอีกครั้งเพื่อปรับปรุงคำถามให้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Pilot-test)

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.848
ด้านราคา	4	0.823
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.886
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.848
ด้านบุคคล	5	0.770
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5	0.802
ด้านกระบวนการ	4	0.706
ภาพรวม		0.902

จากการทดสอบในด้านความเชื่อมั่นที่ต้องมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมกันแล้วไม่น้อยกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลที่ได้คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมเท่ากับ $\text{Alpha} = 0.9102$ และในแต่ละประเด็นมีค่า Alpha มากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดชลบุรี ซึ่งตอบแบบสอบถาม ผ่านทาง Google Docs และผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยนำมาประมวลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัด ชลบุรี จะแสดงผลในรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี จะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยในบทที่ 4 นี้ ได้รวบรวมผลจากการประมวลผลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผ่านการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำเสนอออกมาในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบาย โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม
 3. คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และระดับการตัดสินใจต่อตัววัดของตัวแปรตาม
 4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
- สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- | | |
|------------|---|
| N | หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | หมายถึง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน |
| B | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ |
| Beta | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน |
| Sig. | หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้ |
| R – Square | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด เป็นค่าที่ประเมินว่าสมการถดถอยที่ได้นั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้ดีเพียงใด |

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 417 ชุด โดยได้ตัดแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ “ไม่ได้ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” และ “ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี” ออกไปจนเหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 408 ชุด และได้ตัดแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความไม่สมบูรณ์ออกไปจำนวนทั้งสิ้น 8 ชุด ดังนั้นจึงมีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.5
20 – 30 ปี	237	59.3
31 – 40 ปี	104	26.0
41 – 60 ปี	17	4.2
61 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.0
ปริญญาตรี	231	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	98	24.5
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
อื่นๆ	51	12.7
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	19.8
15,001 - 30,000 บาท	178	44.4
30,001 - 45,000 บาท	83	20.8
45,001 - 60,000 บาท	43	10.8
สูงกว่า 60,000 บาท	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.5 และเพศชาย ร้อยละ 43.5 โดยช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 57.8 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 46.3 24.5 และ 16.5 ตามลำดับ โดยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยสภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ถือเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัด เป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีสถานศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้ง โรงเรียนและมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา ที่ยังเป็นกลุ่มช่วงวัยรุ่นอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นกลุ่มที่ยังมีรายได้น้อย อีกทั้งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองยังเป็นจุดศูนย์รวมของสถานที่ราชการ ประกอบกับยังเป็นพื้นที่ที่มีบริษัทเอกชนที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ในพื้นที่ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เทสโก้ โลตัส ดิโกมชลบุรี บีคิ

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์จำหน่าย ช่อมบ่ารุง รถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เป็นต้น ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่จึงประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน นักศึกษา และข้าราชการ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถาม ทั้งหมด 7 ข้อ คือ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมเลือกรับประทาน ใครเป็นผู้ร่วมใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	110	27.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	205	51.2
3-4 ครั้งต่อเดือน	68	17.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ถึงร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.5 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์พบว่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการจำนวนไม่มากนัก ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกน้อยและร้านอาหารญี่ปุ่นยังนิยมเปิดให้บริการเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักเลือกใช้บริการในเฉพาะช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 15,001 - 30,00 บาท เป็นผู้เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน ถึงร้อยละ 47

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านวันที่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี

วันที่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	111	27.8
วันเสาร์	132	33.0
วันอาทิตย์	157	39.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในวันอาทิตย์ และวันเสาร์ สูงถึงร้อยละ 39.3 และ 33.0 ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ซึ่งต้องทำงานในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ หรือในบางแห่งต้องทำงานในช่วงวันจันทร์-เสาร์ ประกอบกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีจำนวนน้อยและไกลจากที่ทำงาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เพียงร้อยละ 27.8 และนอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาเป็นผู้เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวัน จันทร์ – ศุกร์ ถึงร้อยละ 50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี

ช่วงเวลาเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-13.00 น.	33	8.3
13.01-16.00 น.	160	40.0
16.01-19.00 น.	140	35.0
หลังเวลา 19.00 น.	67	16.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสูงสุดในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ร้อยละ 40.0 รองลงมาในช่วง 16.01 – 19.00 น. ร้อยละ 35.0 และช่วงเวลา หลังเวลา 19.00 น. กับ 10.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 8.3 ตามลำดับ ทั้งนี้จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าในส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในช่วงบ่ายถึงช่วงค่ำ ซึ่งสอดคล้องกับวันที่มักเลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยในช่วงเวลา 10.00-13.00 น. เป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ญี่ปุ่นและเป็นช่วงที่ห้างสรรพสินค้าเพิ่งเริ่มเปิดให้บริการ นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 20 – 30 ปีเป็นผู้เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 10.00 - 13.00 น.ถึงร้อยละ 49

ตารางที่ 4.5 จำนวนและลำดับของข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทรายการอาหารญี่ปุ่นที่นิยมทานเป็นประจำ

ประเภทรายการอาหารญี่ปุ่นที่นิยมทานเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ลำดับ
ปลาดิบ (ซาซิมิ)	320	1
ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ (ซูชิ)	270	2
อาหารชุด (เบน โตะ)	219	3
บะหมี่ญี่ปุ่น	197	4
อาหารว่าง เช่น เกียวซ่า ทาโกะยากิ	183	5
อาหารทอด	132	6
ของหวาน	117	7
อาหารย่าง	105	8
อาหารต้ม	83	9
สลัดญี่ปุ่น	74	10
สเต็กญี่ปุ่น (เทปป็นยากิ)	68	11
ยำ เช่น ยำสาหร่าย	67	12

จากตารางที่ 4.5 ประเภทรายการอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกรับประทานสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารประเภท ปลาดิบ (ซาซิมิ) จำนวน 320 คน ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ (ซูชิ) จำนวน 270 คน อาหารชุด (เบน โตะ) จำนวน 219 คน บะหมี่ญี่ปุ่น เช่น โชบะ อุด้ง ราเมน จำนวน 197 คน และ อาหารว่าง เช่น เกียวซ่า ทาโกะยากิ จำนวน 183 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ในจังหวัดชลบุรี

ผู้มีส่วนร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการเพียงคนเดียว	45	11.3
คู่รัก	138	34.5
เพื่อน	116	29.0
สมาชิกในครอบครัว	101	25.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มักเลือกใช้บริการกับคู่รัก ร้อยละ 34.5 เพื่อน ร้อยละ 29.0 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 25.2 และใช้บริการเพียงคนเดียวเพียงร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมักเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับผู้มีส่วนร่วมหลายคน โดยไปกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว รวมกันถึงร้อยละ 54.2 นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ถึงร้อยละ 53

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น	247	61.8
พบปะเพื่อนฝูง	67	16.8
เป็นวันสำคัญของครอบครัว / คู่รัก	63	15.7
เทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์	7	1.7
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรก คือ อยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ถึงร้อยละ 61.8 พบปะเพื่อนฝูง ร้อยละ 16.8 เป็นวันสำคัญของครอบครัว/ คู่รัก ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูล/สื่อที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี

แหล่งข้อมูล/ สื่อที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โซเชียลเน็ตเวิร์ค	177	44.2
เพื่อน	80	20.0
คู่มือ	61	15.3
ครอบครัว	33	8.3
อินเทอร์เน็ต	33	8.3
ป้ายโฆษณา	7	1.8
ใบปลิว / แผ่นพับ	4	1.0
โทรทัศน์	2	0.4
หนังสือ / นิตยสาร	1	0.3
อื่นๆ	2	0.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แหล่งข้อมูล/ สื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 5 อันดับแรก คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 44.2 เพื่อน ร้อยละ 20.0 คู่มือ ร้อยละ 15.3 ครอบครัวและอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อดังกล่าวมากกว่าสื่อจำพวกโทรทัศน์ นิตยสาร และผู้ประกอบการร้านอาหารมักนิยมสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและไม่มีค่าใช้จ่ายสูงมากนัก

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และระดับการตัดสินใจต่อตัววัดของตัวแปรตาม

จากข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	5.14 (0.53)	เห็นด้วย	1
ด้านกระบวนการ	5.01 (0.58)	เห็นด้วย	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.97 (0.65)	เห็นด้วย	3
ด้านบุคคล	4.96 (0.58)	เห็นด้วย	4
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.88 (0.62)	เห็นด้วย	5
ด้านราคา	4.75 (0.67)	เห็นด้วย	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.64 (0.70)	เห็นด้วย	7

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร	5.43 (0.70)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก	5.32 (0.78)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ลักษณะของอาหารที่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	5.25 (0.75)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
เมนูอาหารที่มีความหลากหลายและแตกต่าง	4.91 (0.82)	เห็นด้วย	4
การจัดตกแต่งอาหารที่มีความสวยงามน่ารับประทาน	4.78 (0.77)	เห็นด้วย	5
รวม	5.14 (0.53)	เห็นด้วย	

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.53 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ย 5.43 รองลงมาคือ รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 5.32 และลักษณะของอาหารที่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 5.25 ตามลำดับ ในขณะที่การจัดตกแต่งอาหารที่มีความสวยงามน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.78

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
มีมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ใช้บริการ	5.43 (0.70)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
การให้บริการที่รวดเร็ว	5.32 (0.78)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
มีการจัดลำดับคิวของลูกค้าที่ถูกต้อง	5.25 (0.75)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
การเรียกเก็บเงินที่มีการแสดงรายการอาหารที่ถูกต้อง ครบถ้วนและรวดเร็ว	4.91 (0.82)	เห็นด้วย	4
รวม	5.01 (0.58)	เห็นด้วย	

4.3.2 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.58 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.26 รองลงมาคือ มีการให้บริการที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 5.19 และมีการจัดลำดับคิวของลูกค้าที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.86 ตามลำดับ ในขณะที่การเรียกเก็บเงินที่มีการแสดงรายการอาหารที่ถูกต้อง ครบถ้วนและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.73

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การลุ้นรางวัล	5.15 (0.86)	เห็นด้วย	1
มีการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย	5.11 (0.75)	เห็นด้วย	2

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
มักค้นหาข้อมูลการจัด โปรโมชัน ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ	4.91 (0.91)	เห็นด้วย	3
มีระบบบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.68 (0.88)	เห็นด้วย	4
รวม	4.97 (0.65)	เห็นด้วย	1

4.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.65 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการนำเสนอ โปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การลุ้นของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 5.15 รองลงมาคือ มีการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ย 5.11 และมักค้นหาข้อมูลการจัด โปรโมชัน ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.91 ตามลำดับ ในขณะที่การมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.68

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า	5.41 (0.70)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
พนักงานให้บริการมีมารยาท พูดจาสุภาพ และอ่อนน้อม	5.24 (0.75)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
พนักงานให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร สามารถตอบคำถาม และแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.74 (0.85)	เห็นด้วย	3

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคล	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
พนักงานให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.73 (0.86)	เห็นด้วย	4
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.67 (0.89)	เห็นด้วย	5
รวม	4.96 (0.58)	เห็นด้วย	

4.3.4 ปัจจัยด้านบุคคล

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.58 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5.41 รองลงมาคือ มีพนักงานให้บริการมีมารยาท พุดจาสุภาพ และอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 5.24 และพนักงานให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร สามารถตอบคำถาม และแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.74 ตามลำดับ ในขณะที่การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.67

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
มีบรรยากาศดี ไม่มีกลิ่นเหม็น อากาศถ่ายเทสะดวก มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านอยู่เสมอ	5.36 (0.70)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
การจัดโต๊ะอาหารและที่นั่งที่เพียงพอ ไม่แออัด	5.06 (0.77)	เห็นด้วย	2
มีการตกแต่งร้านและการแต่งกายของพนักงานแบบญี่ปุ่น	4.41 (1.06)	เห็นด้วย	3

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
การเปิดเสียงดนตรีระหว่างรับประทานอาหาร	4.34 (1.15)	เห็นด้วย	4
รวม	4.88 (0.62)	เห็นด้วย	

4.3.5 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.62 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบรรยากาศดี ไม่มีกลิ่นเหม็น อากาศถ่ายเทสะดวก มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.36 รองลงมาคือ การจัดโต๊ะอาหารและที่นั่งที่เพียงพอ ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ย 5.06 และมีการตกแต่งร้านและการแต่งกายของพนักงานแบบญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ ในขณะที่การเปิดเสียงดนตรีระหว่างรับประทานอาหารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.34

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	5.34 (0.79)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
มักค้นหาข้อมูลด้านราคาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ	4.67 (0.95)	เห็นด้วย	2
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.59 (1.00)	เห็นด้วย	3
ไม่เปลี่ยนแปลงราคาอาหารบ่อยครั้ง	4.41 (1.08)	เห็นด้วย	4
รวม	4.75 (0.67)	เห็นด้วย	

4.3.6 ปัจจัยด้านราคา

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.67 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ย 5.34 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลด้านราคาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.67 และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.59 ตามลำดับ ในขณะที่การไม่เปลี่ยนแปลงราคาอาหารบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.41

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
ที่ตั้งของร้าน ที่สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้ ที่พัก/ที่ทำงาน	5.17 (0.86)	เห็นด้วย	1
ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.78 (0.91)	เห็นด้วย	2
มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery)	3.94 (1.20)	เห็นด้วย	3
รวม	4.64 (0.70)	ค่อนข้างเห็นด้วย	

4.3.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่ตั้งของร้าน ที่สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้ ที่พัก/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 5.17 รองลงมาคือ ความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.78 ในขณะที่ มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.94

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น

ปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมากที่สุดใน 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร (ด้านผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ย 5.43 พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า (ด้านบุคคล) มีค่าเฉลี่ย 5.41 มีบรรยากาศดี ไม่มีกลิ่นเหม็น และอากาศถ่ายเทสะดวก (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) มีค่าเฉลี่ย 5.36 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (ด้านราคา) มีค่าเฉลี่ย 5.34 และรสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก (ด้านผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ย 5.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี หรือ ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ตัวแปรตาม)	\bar{X} S.D.	การแปลผล
ท่านจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในการใช้บริการร้านอาหารครั้งต่อไป	5.12 (0.71)	เลือกใช้บริการ

ตัวแปรตามสำหรับงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี จากข้อมูลตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในการใช้บริการร้านอาหารครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมดจำนวน 8 สมมติฐาน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำมาวิเคราะห์ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551	.304	.291	.565

จากตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.304 และค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.565 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 30.4 โดยที่เหลืออีกร้อยละ 69.6 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณา

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.559	7	7.794	24.438	.000
	Residual	125.018	392	.318		
	Total	125.018	399			

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีได้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.918	.339		2.706	.007
ด้านผลิตภัณฑ์	.426	.066	.336	6.501	.000
ด้านราคา	.054	.057	.054	.938	.349
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.013	.051	-.013	-.256	.798
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.203	.051	.198	4.002	.000
ด้านบุคคล	-.030	.069	-.026	-.437	.662
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	-.012	.065	-.011	-.180	.857
ด้านกระบวนการ	.197	.063	.171	3.109	.002

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีหรือตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบจะสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .336 , t = 6.501) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .198 , t = 4.002) และด้านกระบวนการ (Beta = .171 , t = 3.109) ตามลำดับ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัย โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	ค่า Sig. (ผลการ ทดสอบ)	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี	0.000 (ยอมรับ)	มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี	0.000 (ยอมรับ)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี	0.349 (ปฏิเสธ)	ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี	0.798 (ปฏิเสธ)	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี	0.000 (ยอมรับ)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี	0.662 (ปฏิเสธ)	ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่า Sig. ผลการ ทดสอบ	สรุปผล
<p>สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านการ</u> <u>สร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ</u> ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี</p>	<p>0.857 (ปฏิเสธ)</p>	<p>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี</p>
<p>สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้าน</u> <u>กระบวนการ</u> ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี</p>	<p>0.002 (ยอมรับ)</p>	<p>ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี</p>

ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นและการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจให้เติบโตขึ้น ซึ่งในปัจจุบันไม่เพียงแต่การใช้กลยุทธ์ในการขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย แต่ยังมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ อีกมากมาย เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ รวมถึงการจัดโปรแกรมทางการตลาดที่มีความน่าสนใจ เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคและสามารถแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไปใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมถึงนำไปใช้สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ โดยกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และจากนั้นได้ออกแบบวิธีวิจัย ขั้นตอนการดำเนินวิจัย และวิเคราะห์ผลวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่ดังกล่าว ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 417 ชุด และได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด และได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้อาศัยและเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.5 และเพศชาย ร้อยละ 43.5 โดยช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 57.8 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 46.3 24.5 และ 16.5 ตามลำดับ โดยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีพินิจ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองอำเภอในจังหวัดชลบุรีมีความสอดคล้องและคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่ สามารถสรุปได้คือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีเหตุผลในการใช้บริการคือ อยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมักเลือกใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา 13.01 – 19.00 น. นอกจากนี้ประเภทอาหารที่นิยมทานเป็นประจำได้แก่ อาหารประเภท ปลาดิบ (ซาซิมิ) ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ (ซูชิ) อาหารชุด (เบนโตะ) บะหมี่ญี่ปุ่น เช่น โขบะ อุด้ง ราเมน และอาหารว่าง เช่น เกี้ยวซ่า ทาโกะยากิ ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร่วมกับคู่รัก เพื่อน และครอบครัว ตามลำดับ โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจคือแหล่งข้อมูลจากสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์ค

ทั้งนี้จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมที่พบนั้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยท่านอื่นๆ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ

ชื่อผู้วิจัย	ผู้วิจัย	ฐิติมา ศรีพิณิจ (2553)	กิริติ พรหมตะ (2556)	กิตติภพ สงเคราะห์ (2555)
งานวิจัยเกี่ยวกับ	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี
1. ความถี่ในการใช้บริการ	1-2 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน
2. วันที่เลือกใช้บริการ	วันเสาร์-อาทิตย์	-	-	วันเสาร์-อาทิตย์
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	13.01 – 19.00 น.	-	18.01 น. ขึ้นไป	-
4. ใครเป็นผู้ร่วมใช้บริการ	คู่รักและเพื่อน	เป็นกลุ่ม 2-3 คน	ครอบครัว	เป็นกลุ่ม 1-3 คน
5. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	เพื่อรับประทานอาหาร	เพื่อรับประทานอาหาร	เพื่อรับประทานอาหาร	-
6. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ	สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค	-	ครอบครัว	-
7. ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานมากที่สุด	ปลาดิบ (ซาซิมิ)	ปลาดิบ (ซาซิมิ)	-	-

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิติมา ศรีพิณิจ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร

ญี่ปุ่นฟูจิในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนหรือผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการที่เลือกใช้บริการเป็นกลุ่มหรือมากกว่า 1 คน ขึ้นไป ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่มาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเช้า และในด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ปลาดิบ (ซาซิมิ) นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิรติพรมตะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 – 19.00 น. และในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่มาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเช้า และผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้านวันที่เลือกใช้บริการ ในวันเสาร์และอาทิตย์ และด้านจำนวนหรือผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการที่เลือกใช้บริการเป็นกลุ่มหรือมากกว่า 1 คน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้วิจัยแต่ละท่านในพื้นที่การศึกษาที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างกับมีลักษณะพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่คล้ายคลึงกัน

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สำหรับการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำมาวิเคราะห์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบจะสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .336 , t = 6.501) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .198 , t = 4.002) และด้านกระบวนการ (Beta = .171 , t = 3.109) ตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า Sig. (Beta)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ลำดับความสำคัญของตัวแปรย่อย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ภาพรวม)	0.000	มี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (R – Square = 30.02%)	-
สมมติฐานที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์	0.000 (0.336)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	1. ใ้ชีวิตดูดีที่มีคุณภาพ 2. รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก 3. อาหารที่มีความสะอาด
สมมติฐานที่ 3 ด้านราคา	0.349 (0.054)	ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	-
สมมติฐานที่ 4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.798 (-0.013)	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	-
สมมติฐานที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000 (0.198)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผล ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	1. โปรโมชันที่น่าสนใจ 2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ 3. บัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ
สมมติฐานที่ 6 ด้านบุคคล	0.662 (-0.026)	ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	-
สมมติฐานที่ 7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.857 (-0.011)	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	-
สมมติฐานที่ 8 ด้านกระบวนการ	0.002 (0.171)	ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	1. มาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีความสม่ำเสมอ 2. การให้บริการที่รวดเร็ว 3. มีการจัดลำดับคิวของลูกค้าที่ถูกต้อง

จากตารางที่ 5.2 สามารถอภิปรายผลการศึกษาในแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง ขอมรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจร (2558) ที่ได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคคล คือพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยความรวดเร็ว และปัจจัยด้านกระบวนการ คือการรับชำระเงินถูกต้อง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ขอมรับ สมมติฐานที่ 2 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.336 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกใช้วัตถุดิบที่ต้องมีคุณภาพในการประกอบอาหารและการปรุงรสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังขาดมาตรฐานในการเก็บรักษาวัตถุดิบให้สดใหม่และส่งผลกระทบต่อทั้งคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติอาหาร โดยเฉพาะประเภทอาหารญี่ปุ่นจำพวกปลาดิบ (ซาซิมิ) และข้าวปั้นหน้าปลาดิบ (ซูชิ) ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอย่างมากและมักเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับลักษณะของอาหารและภาชนะที่ใส่อาหารต้องมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ประกอบกับประเภทของเมนูอาหารที่ต้อง

มีความหลากหลาย และการจัดตกแต่งอาหารที่มีความสวยงามน่ารับประทาน ซึ่งจากผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายครบทุกประเภท ตรงกับความต้องการ รองลงมาคือวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพดี ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์และมีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.349 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 3 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.054 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากปัจจัยด้านจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอยู่ค่อนข้างน้อย เป็นผลให้ระดับราคาอาหารญี่ปุ่นในแต่ละร้านอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันและไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงราคาอาหาร ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการจากด้านราคาที่ยกมาจำกัด ประกอบกับร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การตั้งราคาอาหารตามความเหมาะสมและกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่แล้ว รวมถึงการที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่คุณภาพของวัตถุดิบและอาหารมากกว่าปริมาณของอาหารที่คุ้มค่ากับราคา ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ปัจจัยด้านราคาจึงยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.798 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 4 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.013 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากลักษณะที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีโดยส่วนใหญ่แล้วยังกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าที่ความสะดวกทั้งในด้านพื้นที่จอดรถและสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ด้วยรถโดยสารสาธารณะอยู่แล้ว อีกทั้งภายในห้างสรรพสินค้ายังมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ประกอบกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่มักเลือกใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งไม่ตรงต่อวันทำงาน จึงเป็นผลให้ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายทั้งในด้านที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต้องอยู่ใกล้ที่พักหรือ

ที่ทำงาน สามารถเดินทางได้สะดวก และความเพียงพอของที่จอดรถ จึงยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 5 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.198 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ การจัดโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจและตรงกับช่วงวันที่เลือกใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารในเมนูที่เป็นที่นิยม การเล่นเกมสัปดาห์ของรางวัลต่างๆ การจัดให้มีระบบบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และโปรโมชั่นการแถมสินค้า เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและมีความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการใช้มีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ กับทางร้าน ปัจจัยสำคัญรองลงมาคือ มีการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่สามารถสื่อสารการส่งเสริมการตลาดต่างๆถึงผู้บริโภคได้โดยตรง สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดตามการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้านได้อย่างรวดเร็วและทางร้านสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ๆ หรือให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มักจะค้นหาข้อมูลการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่เสมอ ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน รองลงมาคือการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงการจัดทำการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในโอกาสต่างๆ และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 6 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.026 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ยังมีจำนวนไม่มากนัก และส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง มีระบบในการบริหารจัดการบุคคลและฝึกอบรมพนักงาน ให้มีมาตรฐานการบริการที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นในแต่ละร้านมีมาตรฐานการให้บริการของพนักงานในระดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันทั้งในเรื่องของ มารยาท การแต่งกาย และความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน ผู้บริโภคจึงยังไม่เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนในด้านการบริการของพนักงาน ดังนั้นปัจจัยด้านบุคคล จึงยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 7 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.011 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี เนื่องจากลักษณะที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีโดยส่วนใหญ่แล้วอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งโดยปกติห้างสรรพสินค้ามีข้อกำหนดและระเบียบเรื่องของความสะอาด การควบคุมกลิ่น ความถ่ายเทของอากาศ และการตกแต่งร้านให้เหมาะสม เพื่อควบคุมผู้ประกอบการร้านอาหารอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงยังไม่เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนในด้านของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่ใช้การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มาใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 8 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี

ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีมาตรฐานการในการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดี การให้บริการที่รวดเร็ว และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

เนื่องจากการมีกระบวนการจัดการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน เป็นการสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับผู้บริโภค และตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดลำดับคิวของลูกค้าที่ต้องมีความถูกต้อง และกระบวนการเก็บเงินที่ต้องมีการแสดงรายการอาหารที่ถูกต้อง ครบถ้วนและรวดเร็ว ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยจากผลการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อันดับหนึ่งในเรื่องของขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง รองลงมาคือขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟเงินที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศรีพินิจ (2553) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟู้จิจิในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการชำระเงินมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการใช้ประกอบอาหารที่มีคุณภาพที่ดีและมีระบบการเก็บรักษาวัตถุดิบให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ โดยเฉพาะอาหารประเภทปลาดิบต่างๆ ทั้งนี้นอกจากการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีแล้วผู้ประกอบการต้องแสดงและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสถึงคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการขั้นตอนปรุงอาหารด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคจึงจะสามารถรับรู้ได้ว่าอาหารมีความสดหรือมีคุณภาพมากเพียงใด ทั้งนี้อาจทำได้โดยการออกแบบร้านอาหารญี่ปุ่นให้ในส่วนของพื้นที่ครัวเปิดโล่งหรือใช้กระจกใสกั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นขั้นตอนในการประกอบอาหาร การจัดเก็บวัตถุดิบ และการทำความสะอาด ได้อย่างชัดเจน

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าประเภทรายการอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยทานเป็นประจำ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารประเภท ปลาดิบ (ซาซิมิ) จำนวน 320 คน ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ (ซูชิ) จำนวน

270 คน และอาหารชุด (เป็น โตะ) จำนวน 219 คน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าประเพณีการอาหารดังกล่าว เป็นประเภทที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานเป็นอย่างมากผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและการคิดค้นพัฒนาเมนูอาหารดังกล่าวเป็นพิเศษให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นการเลือกใช้โปรโมชันลดราคาอาหาร ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นช่วงวันที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ การทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและนำมาแลกของรางวัล เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และการใช้โปรโมชันที่เหมาะสมกับลูกค้าที่นิยมมาเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เช่นโปรโมชัน มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น นอกจากนี้หากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ก็ควรเลือกการใช้โปรโมชันที่มีความน่าสนใจและเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าในอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเนื่องจากกลุ่มลูกค้าในอาชีพดังกล่าว เป็นผู้เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ถึงร้อยละ 50 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการในช่วงวัน จันทร์ – ศุกร์ ทั้งหมด

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมุ่งเน้นการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร การแนะนำสินค้าใหม่ๆ และการออกโปรโมชันต่างๆ เนื่องจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายต่ำ ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้ด้วยเช่นกัน

5. นอกจากการให้บริการที่ดีกับลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงวิธีการที่จะรักษามาตรฐานการให้บริการในระยะยาว การรักษาทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการต้องออกแบบระบบการให้บริการให้บริการให้มีความรวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดอยู่เสมอทั้งในขั้นตอนของการรับเมนูอาหาร การประกอบอาหาร และการชำระเงิน ที่ต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. และ 16.01 – 19.00 น. ซึ่งในช่วงวันและเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถนำไปใช้วางแผนกระบวนการให้บริการที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการได้ เช่น การเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงวันและเวลาดังกล่าวที่มีผู้ให้บริการมากกว่าปกติ ซึ่งจะช่วยให้สามารถรักษาความรวดเร็วในการให้บริการได้ สามารถบริหารจัดการระบบต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาจำกัดเพียงพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัด
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี เท่านั้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในบางส่วนของพฤติกรรมทั้งหมดเท่านั้น และไม่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในเชิงลึก

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษารังต่อไป

1. เพื่อให้การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม หรือการทำ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากขึ้น
2. เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมยิ่งขึ้น จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดชลบุรี
3. ควรนำปัจจัยอิสระด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้านทัศนคติ และด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กীরติ พรหมดี. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจียรไน พรสมบุญศิริ. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา ศรีพินิจ. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัฐพล จำกำจร. (2558). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โพสต์ทูเดย์. (2559). *เจ โทริซึ่ตลาดอาหารญี่ปุ่น โต*. แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/aec/news/447971>, 1 มีนาคม 2561.
- รัชดาวรรณ สุขใจ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

สำนักข่าวสารญี่ปุ่น. (2559). *จากญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นอาหารยอดนิยม ฉบับที่1/2559*. กรุงเทพฯ: สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Asimmon&Schuster.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentic-Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษา โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนใดๆ ทั้งสิ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มา ณ ที่นี้

คำถามเพื่อการคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันท่าน ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีใช่หรือไม่
- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีหรือไม่
- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

- 1.1 ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกี่ครั้งต่อเดือน
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3-4 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
- 1.2 โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในวันใดมากที่สุด
- วันจันทร์-วันศุกร์
- วันเสาร์
- วันอาทิตย์
- 1.3 โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 10.00-13.00 น.
- 13.01-16.00 น.
- 16.01-19.00 น.
- หลังเวลา 19.00 น.

1.4 ประเภทรายการอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมนทานเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ปลาดิบ (ซาซิมิ) | <input type="checkbox"/> อาหารชุด (เบนโตะ) |
| <input type="checkbox"/> ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ (ซูชิ) | <input type="checkbox"/> สเต็กญี่ปุ่น (เทปป็นยากิ) |
| <input type="checkbox"/> อาหารย่าง เช่น ปลาซาบะย่างซีอิ๊ว | <input type="checkbox"/> สลัดญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> อาหารทอด เช่น เทมปุระ หมูทอดทงคัตสึ | <input type="checkbox"/> ยำ เช่น ยำสาหร่าย |
| <input type="checkbox"/> อาหารต้ม เช่น สุกียากี้ | <input type="checkbox"/> อาหารว่าง เช่น เกี้ยวซ่า |
| <input type="checkbox"/> บะหมี่ญี่ปุ่น เช่น โซบะ อุด้ง ราเมน | <input type="checkbox"/> ของหวาน เช่น น้ำแข็งไสถั่วแดง |

1.5 โดยส่วนใหญ่ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านมากที่สุด

- ใช้บริการเพียงคนเดียว
- คู่รัก
- เพื่อน
- สมาชิกในครอบครัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 วัตถุประสงค์ข้อใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด

- อยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- พบปะเพื่อนฝูง
- เพื่อใช้เป็นสถานที่ติดต่อพูดคุยทางธุรกิจ
- เป็นวันสำคัญของครอบครัว / คู่รัก
- เทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.7 แหล่งข้อมูล/สื่อใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> คู่รัก | <input type="checkbox"/> ไปปลิว / แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> หนังสือ / นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | |
| <input type="checkbox"/> โซเชียลมีเดียเวิร์ค เช่น Facebook / Instagram เป็นต้น | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงต่อความเห็นท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความเห็น					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	6
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ท่านคิดว่าการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
1.2 ท่านคิดว่ารสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
1.3 ท่านคิดว่าลักษณะของอาหารที่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
1.4 ท่านคิดว่าการจัดตกแต่งอาหารที่มีความสวยงามน่ารับประทาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
1.5 ท่านคิดว่าเมนูอาหารที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร						
2.2 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ราคามีความเหมาะสมกับ ปริมาณอาหาร						
2.3 ท่านมักค้นหาข้อมูลด้านราคาอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นยี่ห้อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความเห็น					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	6
2.4 ท่านคิดว่า การไม่เปลี่ยนแปลงราคาอาหารบ่อยครั้ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้าน ที่อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
3.2 ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้าน ที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
3.3 ท่านคิดว่าความเพียงพอของที่จอดรถ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
3.4 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery)						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 ท่านคิดว่า การใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
4.2 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การลุ้นรางวัล เป็นต้น						
4.3 ท่านคิดว่า การมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
4.4 ท่านมักค้นหาข้อมูลการจัดโปรโมชั่นของร้านอาหารญี่ปุ่นยี่ห้อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความเห็น					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3	ค่อนข้างเห็นด้วย 4	เห็นด้วย 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 6
5. ปัจจัยด้านบุคคล						
5.1 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่พนักงานให้บริการมีกระตือรือร้น						
5.2 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่พนักงานให้บริการมีมารยาท พุดจาสุภาพ และอ่อนน้อม						
5.3 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า						
5.4 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่พนักงานให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร สามารถตอบคำถาม และแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี						
5.5 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
6.1 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านอยู่เสมอ						
6.2 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีบรรยากาศดี ไม่มีกลิ่นเหม็น และอากาศถ่ายเทสะดวก						
6.3 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการตกแต่งร้านและการแต่งกายของพนักงานแบบญี่ปุ่น						
6.4 ท่านคิดว่าการจัดโต๊ะอาหารและที่นั่งที่เพียงพอ ไม่แออัด มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
6.5 ท่านคิดว่า การเปิดเสียงดนตรีระหว่างรับประทานอาหาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความเห็น					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3	ค่อนข้างเห็นด้วย 4	เห็นด้วย 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 6
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1 ท่านคิดว่าการให้บริการที่รวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
7.2 ท่านคิดว่าการเรียกเก็บเงินที่มีการแสดงรายการอาหารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
7.3 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ใช้บริการ						
7.4 ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการจัดลำดับคิวของลูกค้าที่ถูกต้อง						

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการตัดสินใจ					
	ไม่เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน 1	ไม่เลือกใช้บริการ 2	อาจจะไม่เลือกใช้บริการ 3	อาจจะเลือกใช้บริการ 4	เลือกใช้บริการ 5	เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน 6
ท่านจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในการใช้บริการร้านอาหารครั้งต่อไป						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 60 ปี
 5) 61 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 - 30,000 บาท
 3) 30,001 - 45,000 บาท 4) 45,001 - 60,000 บาท
 5) สูงกว่า 60,000 บาท