

ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
กรกฎาคม 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”

ของ นางสาวสุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุลิสร์)


.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ สอนประจักษ์)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง)

อนุมัติ


.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

- ๒ กค ๒๕๖๒

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถส่งออกไปได้จนสำเร็จด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ตลอดเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางค้นคว้าหาข้อมูลตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นและมีผลสำคัญที่ทำให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความราบรื่น ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักร์ กุณิสร์ และดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง สำหรับคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกและผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและความร่วมมือในการตอบคำถามสัมภาษณ์ และทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี นับเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และส่งเสริมกำลังใจตลอดมา เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีที่สุดเสมอมา

สุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล



ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	สุชาวดี ศิริพิทยาไพศาล
สถานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์
กรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ดร.สุกัญญา ขอบเข่งกลาง
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บค.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2561
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ร้านอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยา 4E

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมการตลาดบริการ 7P และแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยา 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-27 ปี ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 501-1000 บาทต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อ 2 เดือน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 'ไม่เคยไปประเทศญี่ปุ่น'

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านรายได้ ด้านการศึกษาและด้านอาชีพ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Title BUSINESS FACTORS AFFECTING THE SELECTING DECISION
ON JAPANESE CUISINE IN THE CITY OF PITSANULOK,
THAILAND

Author Suchawalee Siriphittayapaisan

Advisor Assistant Professor Pnomsit Sonparjuk, Ph.D.

Co - Advisor Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.
Sukij Khorchurklang, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.B.A. in Business Administration,
Naresuan University, 2018

Keywords Marketing mix, Japanese Cuisine, Personal factors,
Psychology: Theory Concept 4E

ABSTRACT

This research aimed to study the personal factors affecting to buying behavior and marketing mix and Psychology: Theory Concept 4E affecting the selecting decision on Japanese cuisine in the city of Muang district, Pitsanulok province, Thailand. Data was collected using a set of questionnaires with a sample 385 individuals. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and analyzed by a software package program.

The study found that the majority of respondents in the study were females, aged between 20-27, working for private sector. The average of expense on food and service was about 501-1000 bath per time. The frequency of using service was about 1-2 times every 2 months. Most of respondents who consume Japanese food never go to Japan. The hypothesis testing as categorized revealed that income was the factor affecting buying behavior at significant level of 0.05 and marketing mix affecting the selecting decision at significant level of 0.05.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P.....	11
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E.....	25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไป.....	46
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	50
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น.....	58
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P.....	62
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E.....	67
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	71
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	77
5 บทสรุป.....	79
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้วิจัย.....	111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	46
2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	46
3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	47
5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์เกี่ยวกับ ประเทศไทยปุ่น.....	48
6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	48
7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อสองเดือน.....	49
8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง.....	49
9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา.....	50
10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแสวงหาข้อมูล.....	51
11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนจากการรีวิว ร้านอาหารจากเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารญี่ปุ่น.....	52
12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประเมินทางเลือก เรียงลำดับความสำคัญ.....	52
13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ.....	53
14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจ ในการสั่งอาหารญี่ปุ่น.....	54
15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ไม่ได้ตัดสินใจ ในการสั่งอาหารญี่ปุ่น.....	55
16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ไม่ต้องการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำอีก.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เหตุผลที่ไม่ต้องการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำอีก.....	56
18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ต้องการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำอีก.....	57
19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เหตุผลที่ต้องการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำอีก.....	57
20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด.....	58
21 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะเหตุผลอะไร.....	59
22 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากใช้บริการมากที่สุด.....	60
23 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากใช้บริการมากที่สุด.....	61
24 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการผลิตภัณฑ์.....	62
25 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการราคา.....	63
26 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	63
27 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการการส่งเสริม การตลาด.....	64
28 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการบรรจุภัณฑ์.....	64
29 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการการใช้พนักงาน.....	65
30 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการด้านการให้ ข่าวสารสู่สาธารณะ.....	66
31 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการความคาดหวังของ ผู้บริโภค.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
32	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ความคุ้มค่าของผู้บริโภค.....	68
33	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการถ่ายทอดประสบการณ์.....	69
34	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการถ่ายทอดอารมณ์.....	70
35	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ อายุและรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	71
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง.....	72
37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ การศึกษากับค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง.....	73
38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ กับค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง.....	74
39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับ ประเทศญี่ปุ่นกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง.....	75
40	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P และแนวคิดทฤษฎี จิตวิทยาผู้บริโภค 4E อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	77

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 Conceptual Framework.....	35
-----------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงระยะเวลาประมาณก่อนหรือหลัง ค.ศ. 2000 ซึ่งหลังจากนั้นไม่นานนักร้านอาหารญี่ปุ่นก็เริ่มเปิดให้บริการในประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก ในช่วงแรกร้านอาหารญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้ถูกปากลูกค้าคนไทย อาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยได้ก้าวผ่าน "ช่วงเวลาความนิยม" ไปสู่ "ช่วงเวลาของการยอมรับความดั้งเดิมของญี่ปุ่น" (ข้อมูลอ้างอิงจาก <http://www.th.emb-japan.go.jp>)

อาหารญี่ปุ่น ขึ้นชื่อ ว่าเป็นอาหารที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นมีอายุยืนยาวตั้งแต่ใน อดีต อาหารญี่ปุ่นส่วนมากจะใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล ซึ่งมีผลต่อการปรับสภาพร่างกายของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลง ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานปลาดิบร่วมกับวาซาบิ และน้ำส้มสายชูซึ่งมีสรรพคุณในการฆ่าเชื้อโรคได้อีกด้วยจึงสามารถกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาของชาวญี่ปุ่นในการปรุงอาหาร สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัยและมีรสชาติอร่อยมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ ชาวญี่ปุ่นมีความคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นที่ว่าเมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นสามารถควบคุมน้ำหนักได้ โดยเฉพาะเมนูอาหารประเภทปลาดิบ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจและรักษาสุขภาพมากขึ้น ทำให้อาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นอาหารทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพ จึงเป็นเหตุให้ร้านอาหารญี่ปุ่นตามต่างจังหวัดต่างๆ มีแนวโน้มที่จะเปิดบริการและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (2559) ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2560 ยังโตได้ที่ 15% หรือมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2.2 หมื่นล้านบาท และในปี 2561 เติบโตต่อเนื่องที่ 15% เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงมีการแข่งขันรุนแรง ปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 2,000 แห่งในประเทศไทย (เฉพาะร้านที่ลงทะเบียนบริษัท) มีทั้งแฟรนไชส์และเป็นแบรนด์ที่เปิดเองทำให้อาหารญี่ปุ่นแพร่หลายมากในประเทศไทยและได้รับความสนใจอย่างมากเมื่อเทียบกับอาหารอื่นๆ จึงมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายไปตามต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น 7.8% ยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนร้านที่ปิดตัวลงและเปิดใหม่ เขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนร้านที่ปิดตัวลง เป็นจำนวน 14 ร้าน แต่ที่ต่างจังหวัดกลับมีร้านที่

เปิดใหม่มากถึง 75 ร้าน จึงทำให้เห็นได้ว่าเขตกรุงเทพมหานคร ได้เข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ในขณะที่ต่างจังหวัดยังเจริญเติบโตต่อไปได้อีก

การขยายร้านอาหารญี่ปุ่นมาในต่างจังหวัดมากขึ้นนั้นแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมมากขึ้นจากเมื่อก่อนนั้นร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีแค่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจุบันร้านอาหารได้มีการขยายตัวไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น โดยส่วนมากจะขยายไปยังพื้นที่เศรษฐกิจต่างๆ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ พิษณุโลก เป็นต้น

จิรัตรม วิศาลจิตร (2560) โดยจังหวัดพิษณุโลกนั้นเป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มที่ 1 ที่มีประชากรมากที่สุด และจังหวัดพิษณุโลกถือเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคม เศรษฐกิจ การศึกษา และการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนล่าง ประกอบกับภูมิศาสตร์ที่ตั้งของจังหวัดพิษณุโลก เป็นศูนย์กลางพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจ 3 แนว รวมถึงเป็นจังหวัดที่อยู่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระบบรถไฟทางคู่และรถไฟความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้เมืองพิษณุโลกขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและเมืองอย่างรวดเร็ว และอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาการจราจรและขนส่งในอนาคตและนอกจากนั้นสำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก กล่าวว่า เศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลกในปี 2561 สามารถขยายตัวได้ร้อยละ 1.8 ส่งผลให้เศรษฐกิจในจังหวัดพิษณุโลกเกิดการขยายตัวและเป็นที่จับตามองแก่นักลงทุน

โดยจังหวัดพิษณุโลกที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเข้ามาเปิดดำเนินงาน ซึ่งปี 2559 มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดบริการและจดทะเบียนทั้งหมด 3 ร้าน ถัดมาปี 2560 มีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด 5 ร้าน และปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดบริการและจดทะเบียนทั้งหมด 5 ร้าน ได้แก่ ร้าน Fuji Japanese Restaurant, ร้านไอโกะ (AIKO), ร้าน Fin sushi Bar, ร้าน Mega Sushi และร้าน Sashimi lovers ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจเพิ่มเติมพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นอีก 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน Nami izakaya & Sushi bar, ร้าน SAKURA IZAKAYA และร้าน Penang Steak Brasserie รวมทั้งหมดร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกมีทั้งหมด 8 ร้าน

ปี	จำนวนร้าน
ปี 2559	3 ร้าน
ปี 2560	5 ร้าน
ปี 2561	8 ร้าน

ร้านไอโกะ (AIKO) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแห่งแรกในจังหวัดพิษณุโลก เริ่มก่อตั้งปี 2001 โดยปัจจุบันร้านอาหารร้านไอโกะ (AIKO) เปิดบริการมาแล้ว 17 ปี และไม่มีสาขาโดยให้บริการอาหารญี่ปุ่นหลากหลายชนิดและยังมีให้บริการชาบูหม้อไฟอีกด้วย โดยร้านไอโกะ (AIKO) ตั้งอยู่ 83/222 ถนน พระร่วง ตำบลในเมือง เทศบาลนครพิษณุโลก ภายในร้านตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น โดยเน้นตกแต่งด้วยไม้ทำให้รู้สึกสบายตา

ร้าน Fin sushi Bar เริ่มก่อตั้งปี 2017 ตั้งอยู่ บรมไตรโลกนารถ ซอย 2 เทศบาลนครพิษณุโลก เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีบริการแบบ บุฟเฟ่ต์เริ่มต้นราคา 399-699 บาท โดยมีระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที ในการทำงานอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยทางร้าน Fin sushi Bar มีเมนูส่วนใหญ่เป็นเมนูข้าวปั้นหน้าปลาดิบ

ร้าน Fuji Japanese Restaurant เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นโดยร้านแรกเปิดบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สโตนเกตต์ดุซของฟูจิ คือ "สั่งเลย อร่อยทุกอย่าง" ฟูจิ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลาย ปัจจุบัน ฟูจิ ได้เปิดตัว 50 เมนูใหม่ "ฟิวชั่นเพื่อสุขภาพ" สำหรับคนรักสุขภาพ เป็นการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และในปัจจุบันได้ขยายสาขามากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ (<https://www.wongnai.com/chains/fuji?ref=ct>)

ร้าน Nami izakaya & Sushi bar เริ่มก่อตั้งเดือน พฤษภาคม 2018 ตั้งอยู่ 80/203 ถนนประชาอุทิศ เทศบาลนครพิษณุโลก ให้บริการอาหารญี่ปุ่นเมนูข้าวปั้นต่างๆ และยังให้บริการปิ้งย่าง อากิ เนื้อโกเบพรีเมียมและเนื้อหมูต่างๆ ให้บริการอีกด้วย และนอกจากนี้ร้านยังมีให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย โดยภายในร้านตกแต่งเหมือนร้านเหล้าของประเทศญี่ปุ่น สัมผัสได้เหมือนอยู่ประเทศญี่ปุ่นจริงๆ

ร้าน SAKURA IZAKAYA เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือน กรกฎาคม 2018 ตั้งอยู่ 18 ถนนสุรสีห์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้บริการ อาหารญี่ปุ่น เมนูข้าวปั้นต่างๆ และยังมีเมนูพิเศษคือ มัปปุในกระดองอีกด้วย ภายในร้านตกแต่งเป็นไม้สไตล์ญี่ปุ่น โดยให้ให้เลือกทานทั้งในร้านและนอกร้าน และร้านยังมีบริการเดลิเวอรี่ส่งอาหารถึงบ้านโดยผ่านบริษัท DP MAN Delivery ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย

ร้าน SUSHI MEGA ก่อตั้งปี ค.ศ. 2000 เป็นร้านซูชิแบบค็อกอส ในห้างสรรพสินค้า เป็นร้านแรกในเมืองไทยที่นำอาหารญี่ปุ่นออกมาขายนอกภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น จนมาถึงปี ค.ศ. 2002 ผู้ก่อตั้งได้ขยายตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น โดยนำเซฟยอดฝีมือ และวัตถุดิบชั้นดี มาปรุงอาหารสดๆ ต่อหน้าผู้บริโภค ทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจก่อตั้งและจดทะเบียนร้านเป็นบริษัท มิสเตอร์ ซูชิ จำกัด โดยใช้ แบรินด์ มิสเตอร์ ซูชิ เป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างมากในวงการ ร้านอาหารญี่ปุ่น

คณะผู้บริหารบริษัทจึงมีมติให้ขยายตลาด และนำเสนอสินค้าในรูปแบบภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยมีเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคต่างจังหวัด ที่ยังไม่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดมากนัก โดยมีการเริ่มเปิดร้านสาขาแรกที่จังหวัดพิษณุโลก หลังจากที่เปิดให้บริการปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากนั้นคณะผู้บริหารบริษัทได้มีวิสัยทัศน์ในการ ขยายสาขา ร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ มิสเตอร์ ซูชิ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในจังหวัดอื่นๆ เมื่อร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับการนิยมเป็นอย่างมากและเริ่มเข้าสู่ยุคที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอาหารที่มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทางบริษัทจึงได้ส่งเซฟ ไปศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมที่ประเทศญี่ปุ่น จนเกิดความเข้าใจในศาสตร์ของการทำอาหารญี่ปุ่น จึงทำให้มิสเตอร์ ซูชิ เกิดพัฒนาการมากขึ้น ทางบริษัทต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคที่นิยมต้องการอาหารญี่ปุ่นที่มีวัตถุดิบอย่างดี จึงก่อตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในแบรินด์ ชื่อ SUSHI HANA ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี จึงได้มีการพัฒนาขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันมีทั้งหมด 12 สาขา

ด้วยการตอบรับที่ดีจากลูกค้า SUSHI HANA จึงมีแผนที่จะขยายธุรกิจให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว แต่เนื่องด้วยร้านอาหารญี่ปุ่นแบบคุณภาพนั้น มีรายละเอียดและข้อจำกัดค่อนข้างมาก หากจะเปิดสาขาให้เป็นไปได้ตามในรูปแบบร้าน SUSHI HANA ทุกอย่างนั้น คงเป็นไปได้ยาก คณะผู้บริหารบริษัท จึงนำเสนอการเปิดร้าน SUSHI MEGA ที่มีอัตลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับร้าน SUSHI HANA แต่บริหารจัดการง่ายกว่าเหมาะแก่การขยายสาขาเป็นอย่างมาก ปัจจุบันร้าน SUSHI MEGA มีนักลงทุนจำนวนมากให้ความสนใจอยากร่วมลงทุน จึงมีการเปิดโอกาสให้นักลงทุนร่วมลงทุนในลักษณะของ “ธุรกิจแฟรนไชส์” ปัจจุบันคือร้าน SUSHI MEGA มีทั้งหมด 2 รูปแบบ 6 สาขา รูปแบบที่ 1 ได้แก่ A LA CART สาขาจังหวัดพิษณุโลก สาขาจังหวัดนครสวรรค์ และสาขาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รูปแบบที่ 2 เป็นบุฟเฟ่ต์เซต ได้แก่ สาขาปากน้ำ, สาขาสมุทรปราการ, สาขาเพลินนารีมอลล์ กรุงเทพมหานคร และสาขาระยอง (<http://www.franchisepremium.com>)

การตกแต่งภายในร้าน SUSHI MEGA นั้นเป็นอีกหนึ่งความสำคัญได้ออกแบบร้าน เพื่อให้ดูมีสไตล์ และเมื่อเข้ามาในร้านจะได้รับความรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศญี่ปุ่น ทั้งการแต่งกายของพนักงานภายในร้านที่จะแต่งตัวเหมือนคนในประเทศญี่ปุ่นและยังคงความมีเอกลักษณ์ของร้านโดยการนำเซฟ มาปั้นซูชิ และทำอาหารญี่ปุ่นสดๆ ต้อนรับผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ในวัตถุดิบร้านนำมาใช้ในการปรุงอาหาร บรรยากาศภายในร้านจึงมีความรู้สึกความเป็นญี่ปุ่น

อีกตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น คือร้าน Sashimi lovers ได้เริ่มก่อตั้งและจดทะเบียนการค้า เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2560 และเปิดสาขาแรก ที่จังหวัดนครสวรรค์ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผสมผสานความเป็นฟิวชั่นกล่าวคือ มีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีการตกแต่งอาหารที่ดูน่ารับประทาน รสชาติอาหารที่ถูกปากลูกค้าคนไทย บรรยากาศภายในร้านจะตกแต่งด้วยไม้ไทลีส้ออ่อน สบายตา ต่อมาผู้ก่อตั้งร้าน Sashimi Lovers ได้การเปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจอยากเป็นเจ้าของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยการขาย เฟรนไชส์ที่ยังคงคอนเซ็ปต์ร้านแบบเดิมและให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า/เครื่องหมายการบริการ (Logo) รวมไปถึงการสรรหาวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร สามารถใช้สูตรอาหาร เครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าต่างๆ ที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า Sashimi Lovers จนกว่าจะหมดอายุสัญญาแฟรนไชส์ ปัจจุบันร้าน Sashimi Lovers ได้มีสาขาทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ สาขานครสวรรค์ (สาขาแรก), สาขากำแพงเพชร, สาขาพิษณุโลก และสาขาลำปาง (ข้อมูลอ้างอิงจาก <https://smelink.net/company> และผู้วิจัยสังเกตจากร้าน Sashimi lovers สาขาพิษณุโลก เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561)

ร้าน Penang Steak Brasserie โดยเริ่มต้นให้บริการอาหารประเภทสเต็กเป็นหลัก และหลังจากนั้นร้าน Penang Steak Brasserie ได้ขยายให้บริการอาหารที่หลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารจานเดียว, อาหารญี่ปุ่น และชาบู ปัจจุบันมีร้านอาหาร Penang Steak Brasserie มีทั้งหมด 2 สาขา ซึ่งร้านอาหาร Penang Steak Brasserie ให้บริการอาหารญี่ปุ่นบุฟเฟ่ต์ โดยมีบริการอาหารชนิดอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ชาบู ในราคา 690 บาท โดยเปิดให้บริการบุฟเฟ่ต์นี้เฉพาะวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีเท่านั้น

จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการเปิดดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น

เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้แต่ละร้านจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางกลยุทธ์กับธุรกิจต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่ายังไม่มีผู้วิจัยใดศึกษาอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในแง่บริหารธุรกิจเชิงเปรียบเทียบร้านอาหารญี่ปุ่นหลายๆร้าน ในอดีต นายอุกฤษฏ์ พวงสมบัติ (2557) ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของลูกค้าใน จังหวัดพิษณุโลก

กรณีศึกษา บริษัท ซูชิ จำกัด สาขาปทุมทอง แต่งานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบหลายๆ ร้านพร้อมกัน ในเขต อำเภอ จังหวัดพิษณุโลกยังไม่มีผลการศึกษานี้ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P บางตัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งงานวิจัยแต่ละชิ้นแสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยในเรื่องตัวแปรต้น อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ให้ข้อสรุปไม่ตรงกัน และจากการศึกษา พบว่าไม่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยแนวคิดทฤษฎีการจิตวิทยาผู้บริโภค 4E มาศึกษาในงานวิจัยนี้เพื่อทดสอบว่าปัจจัยแนวคิดทฤษฎีการจิตวิทยาผู้บริโภค 4E มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่

วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริการในร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ร้าน SUSHI MEGA, ร้าน Sashimi Lovers, ร้าน Fuji Japanese Restaurant, ร้าน Nami izakaya & Sushi bar, ร้านไอโกะ (AIKO), ร้าน Fin sushi Bar, ร้าน SAKURA IZAKAYA และร้าน Penang Steak Brasserie มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ, เพศ, รายได้, การศึกษา และอาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy), ด้านราคา (Price Strategy), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy), ด้านการใช้พนักงาน (Personal Strategy), ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาการแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ได้แก่ การคาดหวัง (Consumer Expectation), ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation), การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience), การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณนำเชิงคุณภาพ ซึ่งวิจัยเชิงปริมาณโดยจะมีการสอบถามพฤติกรรมในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P และการแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E เพื่อเป็นกรอบในการทำวิจัยในครั้งนี้และการวิจัยเชิงคุณภาพ เกิดจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารร้าน คือร้านเปิดบริการอย่างน้อย 10 ปี ได้แก่ ร้าน SUSHI MEGA และร้านไอโกะ (AIKO)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร (1) คือ กลุ่มลูกค้าผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ประชากร (2) คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือผู้บริหารงานร้านอาหารญี่ปุ่น

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้ให้ข้อมูลมีความยินดีที่จะให้ข้อมูลที่เป็นจริงตรงไปตรงมาทุกประการกับผู้วิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยในการวิเคราะห์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและทำให้ธุรกิจก้าวหน้า ซึ่งมี 2 แนวคิด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P อัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy), ด้านราคา (Price Strategy), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy), ด้านการใช้พนักงาน (Personal Strategy), ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation Strategy) และปัจจัยแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E อันได้แก่ การคาดหวัง (Consumer Expectation), ราคา พัฒนาเป็น ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation)

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเฉพาะบุคคลนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย อายุ, เพศ, รายได้, อาชีพ และการศึกษา

3. ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P หมายถึง เป็นปัจจัยทางธุรกิจซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้การตลาดบริการ 7P ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy), ด้านราคา (Price Strategy), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion

Strategy), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy), ด้านการใช้พนักงาน (Personal Strategy), ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation Strategy) ศึกษาและวิเคราะห์ร้านอาหารญี่ปุ่น คือร้าน SUSHI MEGA, ร้าน Sashimi Lovers, ร้าน Fuji Japanese Restaurant, ร้าน Nami izakaya & Sushi bar, ร้านไอโกะ (AIKO), ร้าน Fin sushi Bar, ร้าน SAKURA IZAKAYA และ ร้าน Penang Steak Brasserie

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง อาหารและบริการที่ได้รับจากร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น อาหารที่สด สะอาด นำรับประทาน และแต่งจากให้สวยงามเกิดความประทับใจ หรืออาจเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้รับการทานอาหารญี่ปุ่น

3.2 ด้านราคา (Price Strategy) หมายถึง การตั้งราคาอาหารญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับอาหารโดยต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำเป็นของคุณภาพดี วัตถุประสงค์นำเข้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากร้านอาหารนั้นคุ้มค่างบเงินที่เสียไปหรือไม่ และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น มีเดลิเวอรี่ในการส่งอาหาร, การโทรจองสำรองที่นั่ง, การสั่งเมนูอาหารทางออนไลน์ เป็นต้น ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย รวมไปถึงการมีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการและร้านอาหารนั้นมีป้ายเห็นอย่างชัดเจน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หมายถึง การส่งเสริมการขายของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการกระตุ้นยอดขายมากขึ้น เช่น การเช็คอินแล้วได้รับเมนูอาหารฟรี 1 อย่าง, การมีโปรโมชั่นอาหารราคาพิเศษทุกเดือน และการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าต่างของสินค้า เช่น ภาชนะที่ใส่อาหาร, ศิลปะในการตกแต่งอาหารที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าประทับใจและมีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.6 ด้านการใช้พนักงาน (Personal Strategy) หมายถึง ด้านบุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความสามารถในการบริการและมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารบวกกับประสบการณ์ที่มีเทคนิคการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาสนใจและเกิดการซื้อสินค้าและบริการ

3.7 ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation Strategy) หมายถึง การสื่อสารกับลูกค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านนั้นๆ และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นและเกิดการรับรู้ระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภค

4. ทฤษฎีการจิตวิทยาผู้บริโภค 4E หมายถึง เป็นแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จที่พัฒนามาจาก 4P ได้แก่ ผลลัพธ์ที่พัฒนาเป็น การคาดหวัง (Consumer Expectation), ราคา พัฒนาเป็น ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation), สถานที่ พัฒนาเป็น การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience), การส่งเสริมการขาย พัฒนาเป็น การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion) ซึ่ง 4E จะสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถเป็นตัวช่วยในการวางแผนธุรกิจที่เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันอีกด้วย

4.1 E ที่ 1 หมายถึง การคาดหวัง (Consumer Expectation) เป็นการคาดหวังที่ได้มากกว่าผลลัพธ์ที่ได้รับจากการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสิ่งที่ได้รับ เช่น การทำให้ลูกค้าประทับใจ การใส่ใจของร้านอาหารและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

4.2 E ที่ 2 หมายถึง ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น การมีวัตถุดิบพิเศษเพื่อเสิร์ฟให้ลูกค้าโดยเฉพาะ, มีอาหารเป็นเซ็ทเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า, ร้านอาหารมีบริการอาหารให้ชิมก่อนเมนูที่ลูกค้าเลือก, ร้านอาหารมีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นคะแนนสะสมแต้ม รวมไปถึงถ้าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ต้องมีความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า

4.3 E ที่ 3 หมายถึง การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience) การทำให้ผู้บริโภคประทับใจ เช่น การถ่ายทอดการทำอาหารญี่ปุ่นให้ลูกค้าได้เห็นถึงวิธีการทำ

4.4 E ที่ 4 หมายถึง การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion) การเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เพื่อให้เกิดการสื่อสารตลาดที่ดีขึ้น

5. อาหารญี่ปุ่น หมายถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน ได้แก่ ร้าน SUSHI MEGA, ร้าน Sashimi Lovers, ร้าน Fuji Japanese Restaurant, ร้าน Namiizakaya & Sushi bar, ร้านไอโกะ (AIKO), ร้าน Fin sushi Bar, ร้าน SAKURA IZAKAYA, และร้าน Penang Steak Brasserie

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P และแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ประโยชน์ที่ได้รับ

วิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ร้าน SUSHI MEGA, ร้าน Sashimi Lovers, ร้าน Fuji Japanese Restaurant, ร้าน Namiizakaya & Sushi bar, ร้านไอโกะ (AIKO), ร้าน Fin sushi Bar, ร้าน SAKURA IZAKAYA และร้าน Penang Steak Brasserie

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการอาหารญี่ปุ่นหรือผู้ที่สนใจที่จะเปิดธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ ใช้ฐานข้อมูลการวิจัยนี้ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" เป็นการศึกษาที่ศึกษาปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าใช้ร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P

จิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 52-53) กล่าวว่า การบริหารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญต้องตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยต้องเริ่มจากการนำสิ่งที่มีมาเสนอต่อลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ และต้องมีการสื่อสารเพื่อจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ดังกล่าวถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่รวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy), ด้านราคา (Price Strategy), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy), ด้านการใช้พนักงาน (Personal Strategy), ด้านข่าวสาร (Public Relation Strategy)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ ทุกอย่างที่เกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการและสามารถตอบสนองให้กับผู้บริโภคได้ เช่น อาหาร คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่เราได้รับโดยสินค้าคือของที่สามารถจับต้องได้ เป็นสิ่งที่เราได้รับหลังจากการจ่ายเงินซื้อสิ่งนั้นมาและบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถสร้าง ประสิทธิภาพและความประทับใจที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้

ด้านผลิตภัณฑ์เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการกำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าหรือบริการที่ดีควรมีความแตกต่าง และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้รวม ไปถึงการพัฒนาลินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะสามารถทำให้สินค้าหรือบริการอยู่อย่างมั่นคง

โดยด้านผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้เป็นการเริ่มตั้งแต่หาวัตถุดิบ ได้แก่ ปลาดิบ, ข้าวปั้น, ถัวย, ซามต่างๆ และของตกแต่งร้านต่างๆ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น จนไปถึง ขั้นตอนในการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่มาใช้บริการและเกิด การซื้อซ้ำ โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีควรสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และมีการพัฒนาลินค้าและ บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นต้องคำนึงถึงถึงความต้องการ ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้น มีความต้องการแบบไหน อาหารรูปแบบใด รสชาติแบบไหนที่ถูกใจ ผู้บริโภคเพื่อให้การกำหนดด้านผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ

2. ด้านราคา (Price)

รวิชัย มงคลสกุลฤทธิ์ (2550, น. 31) กล่าวว่า ราคา หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ จะต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ หรือพูดง่าย ๆ คือ จำนวนเงิน (หรือสินค้า/บริการ) ที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าจำนวนหนึ่งหรือบริการหนึ่ง

รวิชัย มงคลสกุลฤทธิ์ (2550, น. 103) โดยผู้บริโภคมักจะนำคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หนึ่งไปเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่งเสมอ ดังนั้น ราคา (Price) และคุณค่า (Value) จึงเป็นการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน หรือพูดให้ง่าย คือ คุณค่า (หากวัดกันด้วยคุณค่า ของเงิน) ของสินค้าขึ้นไ้สูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาแล้วผู้บริโภคจึงยอมควักกระเป๋า และเมื่อต้อง เผลี่ยนกับหลายๆ ทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดดเด่นเหนือราคาสูงที่สุด การพิจารณาเรื่องราคากับคุณค่าจะมีส่วนช่วยให้พวกเราเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภคต่อราคา พิเศษและราคาที่เปลี่ยนแปลงเป็นการกำหนดราคาโดยคำนวณจากต้นทุนทั้งหมดของการผลิตโดย การคิดต้นทุนราคาเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามคู่แข่ง

เป็นการตั้งราคาที่อ้างอิงราคาจากคู่แข่งทั่วไปในท้องตลาดที่เหมือนกันที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนกัน รูปแบบคล้ายๆ กัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจจากความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 การตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง

เป็นการตั้งราคาที่ถูกว่าคู่แข่งเล็กน้อยแต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายกว่าเพราะมีความแตกต่างทางด้านราคาอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจที่ราคาถูกลงกว่าหรือใหม่

2.3 การตั้งราคาสูงกว่า

การตั้งราคาที่สูงกว่าท้องตลาดในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน อาจจะมีหมายถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้ากลุ่มใหม่ที่อาจจะมาซื้อสินค้าและบริการ เพราะการตั้งราคาที่สูงขึ้นผู้บริโภคอาจจะตีความว่าราคาที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไปอาจจะมีคุณภาพหรือสินค้าดีกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน แต่ราคาสูงกว่า

โดยการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อร้านอาหารที่มีคู่แข่งและมีการแข่งขันอย่างมากในปัจจุบัน โดยการตั้งราคาที่ดีนั้นไม่จำเป็นต้องมีราคาถูกกว่าร้านอื่นเสมอไป แต่เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ถ้าร้านใดมีคุณค่ามากกว่าและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ ซึ่งการตั้งราคานี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารร้านอาหารว่าต้องการตั้งราคาสินค้าแบบไหน คือ สูงกว่าตลาด, ต่ำกว่าตลาด, หรือราคาเท่าตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่ร้านอาหารจะเลือกใช้ใช้นั้นต้องมีการคิดคำนวณราคามาเป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้การตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงหลายๆ อย่าง เช่น สภาพแวดล้อมการตกแต่งร้าน รวมไปถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้นั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันมากที่สุด

กล่าวได้ว่า การตั้งราคาสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองและให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นการกำหนดการตั้งราคาที่ดีก็อาจทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจและอยากใช้บริการมากขึ้นและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กัญญาภัค พิษณุตม์ (2542, น. 7) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ กระบวนการกระจายสินค้าที่ผลิตจากโรงงานไปสู่มือผู้บริโภค โดยผ่านทางพ่อค้าคนกลาง (พ่อค้าขายปลีกและขายส่ง) สินค้าเหล่านี้บางครั้งเป็นสินค้าที่จับต้องได้แต่บางครั้งก็เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น สินค้าประเภทบริการ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาจะซื้อสื่อและเวลาโฆษณาเพื่อนำสินค้าเผยแพร่ผ่านสื่อไปหาผู้บริโภคโดยตรง

โดยปัจจุบันช่องทางของการจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการนั้น มีอยู่ 2 อย่าง คือ การขายหน้าร้านและทางด้านออนไลน์ ซึ่งการขายหน้าร้านนั้นต้องคำนึงถึง สถานที่ที่ร้านนั้นตั้งอยู่ ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการเพราะถ้าสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายนั้นหมายความว่ายอดขายและผลกำไรก็จะสูงขึ้นมากด้วยเช่นกันและการขายออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้นและสะดวกสบายต่อผู้บริโภคที่ไม่ต้องเสียเวลาเข้ามาหน้าร้านและใช้การติดต่อช่องทางของการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น Facebook, Line เป็นต้นเข้ามาช่วยในการเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้น

โดยการวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับร้านอาหารในปัจจุบัน โดยการขายการวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับในยุคปัจจุบัน ซึ่งร้านอาหารนั้นสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น ร้านอาหารมี Line ใช้ในการติดต่อและเป็นช่องทางเพื่อติดต่อลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งอาหารหรือสามารถจองโต๊ะได้ หรือในปัจจุบันร้านอาหารมีบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) ในการส่งอาหารถึงบ้านโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกจากบ้านก็สามารถได้รับประทานอาหารอย่างที่ลูกค้าต้องการอีกด้วย

ซึ่งการกำหนดการวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายนั้น เป็นการเพิ่มช่องทางเพื่อให้ได้รายรับมากขึ้นกว่าการขายช่องทางเดียว เช่น ร้านอาหารมีช่องทางของการวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว คือ การขายหน้าร้าน แต่ถ้าร้านอาหารขายการวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายหลายช่องทางก็ทำให้ร้านอาหารมีรายรับที่มากขึ้น เช่น ร้านอาหารมีบริการรับจัดอาหารนอกสถานที่ ซึ่งการจัดรับงานนอกสถานที่นั้นก็อาจทำให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วยและถือได้ว่าการวางสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการเปิดช่องทางและสามารถขยายตลาดให้กับร้านอาหารได้อีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการกระตุ้นทำให้สินค้าและบริการในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าเดิม ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดอาจจะใช้ได้หลายวิธี เช่น การลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคหันมาลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสามารถแข่งขันกับผู้บริโภคจากคู่แข่งได้อีกด้วย

การส่งเสริมทางการตลาดในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบเพื่อเกิดการสร้างแรงจูงใจในการมาใช้บริการรูปแบบที่ได้รับความนิยม ได้แก่

1. การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน ลุ้นรับสิทธิประโยชน์มากมายกว่าคนที่ไม่มีเป็นสมาชิกการใช้แต้มในบัตรสมาชิกลดราคาสินค้า และแลกสินค้าที่ไม่มีวางจำหน่ายเป็นสินค้าประเภทที่สั่งทำขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อใช้ในการแลกตามแต้มคะแนนในบัตรบัตร ทำให้เกิดการแรงจูงใจในการใช้จ่ายสินค้าเพื่อที่จะได้รับแต้มคะแนน

2. การซื้อสินค้าและรับสิทธิในการลุ้นรับโชครางวัลต่างๆ เช่น บ้าน รถยนต์ ทองคำ เงินสด และอื่นๆ อีกมากมายเป็นการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มลูกค้าที่อยู่ห่างไกลก็จะได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งยังสร้างภาพพจน์ความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทการโฆษณาได้หลายแบบวิธี เช่น การใช้สื่อโฆษณาบุคคล เช่น การใช้ดารานักแสดง มาทำหน้าที่เป็นคนใช้สินค้าหรือใช้บริการร้านจะทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การใช้สื่อโฆษณาสื่อมวลชน, การจัดรอบการเปิดตัวสินค้าหรือการบริการแบบใหม่ๆ ให้แก่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้มาทำข่าวนำข้อมูลสู่สาธารณะ

โดยด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวได้ว่า ร้านอาหารเกือบทุกร้านนั้นใช้ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ โดยการส่งเสริมการตลาดในร้านอาหารนั้นสามารถทำได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดในระยะสั้นนั้น เป็นการทำได้ครั้งเดียวและไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อ เช่น การ Check in ใน Facebook แล้วได้รับส่วนลด 5% เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาดในระยะยาว คือ การสมัครบัตรสมาชิก และสะสมแต้มเพื่อที่จะได้รับส่วนลดในครั้งต่อไป

ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในร้านอาหารทุกร้านมีแผนแตกต่างกันไป โดยการกำหนดการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องเลือกให้เหมาะสมและสอดคล้องกับร้านอาหารนั้นๆ มากที่สุด กล่าวคือ การกำหนดการส่งเสริมการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงสิ่งที่เป็นจุดเด่นของร้านนั้นๆ ละเป็นสิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบสำหรับการตั้งการส่งเสริมการตลาดนี้ โดยการกำหนดการส่งเสริมการตลาดจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากมาใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้การตั้งต้องดูถึงภาพรวมและผลตอบรับของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดทั้งผู้บริโภคและทั้งเจ้าของกิจการ

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ด้านบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะได้ลองใช้สินค้าหรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นและรับรู้ครั้งแรกคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงสินค้าที่

เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และมีความโดดเด่นเมื่อวางสินค้าเทียบกับคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากจะลองสินค้าและบริการนั้นๆ

การเลือกบรรจุภัณฑ์ควรเลือกให้สอดคล้องกับสินค้าเพราะสิ่งแรกที่ลูกค้าเห็นคือบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวสินค้าซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าและดูน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคซื้อแล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่าในตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นฉลากต่างๆ ในตัวสินค้าที่มีการบอกคำแนะนำหรือส่วนผสมที่ชัดเจน รวมไปถึงความสะดวกในการพกพาของตัวสินค้า โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวสินค้า

ซึ่งด้านบรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น สังเกตได้จากปัจจุบันโลกของสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้บริโภคมีการแบ่งปันรูปภาพอาหารในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้กับร้านอาหารนั้นๆ ได้เหมือนกันเพียงเพราะมีรูปแบบการจัดตกแต่งจานที่สวยงาม

นอกจากรสชาติของอาหารที่ถูกปากแล้วนั้น แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้คือบรรจุภัณฑ์ในการตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทานและรวมไปถึงสิ่งที่ห่อหุ้มอาหารเวลาส่งกลับบ้าน ซึ่งด้านบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถกำหนดและออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานและสอดคล้องกับร้านอาหารนั้นๆ ซึ่งด้านบรรจุภัณฑ์นั้นจะเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าร้านอาหารนั้นมีความใส่ใจต่อผู้บริโภคมากเพียงใด อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าการอาหารนั้นมีคุณค่าและเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่าด้านบรรจุภัณฑ์ในธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ซึ่งการกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องมีความสะอาดและคำนึงถึงการใช้งาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มคุณค่าของอาหารได้อีกด้วย

6. ด้านการใช้พนักงาน (Personal)

ในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ด้านการใช้พนักงาน คือ การขายของที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งพนักงานขายที่ดีควรเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ทั้งนี้รวมไปถึงการบริหารพนักงาน การอบรมพนักงานให้มีความรู้สามารถ เข้าใจตรงกันในขั้นตอนกระบวนการต่างๆ ในการขายสินค้าและบริการ

พนักงานขายซึ่งเป็นตำแหน่งที่สำคัญอย่างมากในองค์กร ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์จะดีขนาดไหนแต่พนักงานขายยังไม่เกิดความเชี่ยวชาญในการขายก็ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่สามารถขายได้ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ซึ่งองค์กรต้องมีการจัดอบรมให้แก่พนักงานขายเป็นการเพิ่มทักษะการขายให้กับพนักงาน การจัดอบรมโดยวิทยากรผู้มีประสบการณ์ในด้านการตลาดการขาย ทำให้พนักงานสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด การอัปเดตสถานการณ์การแข่งขันในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ และต้องยอมรับว่ารูปแบบการขายในสมัยใหม่ได้

เพิ่มช่องทางการขายอย่างมากมาย จึงจำเป็นต้องมีการอบรมสอนวิธีแนวคิดการขายใหม่ๆ จากผู้มีประสบการณ์อยู่เสมอ

ซึ่งองค์กรควรหาแรงจูงใจและการจัดโปรแกรมตอบแทนการขายตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเป็นการให้ขวัญและกำลังใจทำให้พนักงานขายมีแรงจูงใจในการขายสินค้าและเป็นสิ่งตอบแทนแก่พนักงานที่สามารถที่ยอดตามเป้าหมายที่ได้รับทำให้พนักงานขายมีเป้าหมายที่ชัดเจนและทุกคนจะมีแรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่บริษัทต้องเป้าหมายไว้

ด้านการใช้พนักงานขาย กล่าวคือประเภทธุรกิจร้านอาหารนั้นถือได้ว่าเป็นหัวใจของร้านอาหาร คือ พนักงานในร้านอาหาร ที่จะต้องทำหน้าที่ตั้งลูกค้าที่เข้ามาในร้าน สิ่งที่เห็นลูกค้าจะเจอตอนแรกคือ พนักงานต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยพนักงานที่ดีจะต้องสามารถให้คำแนะนำให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีและมีความเชี่ยวชาญ สุภาพ อ่อนน้อม และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยพนักงานในร้านอาหารทุกคนควรมีความเข้าใจตรงกันในกระบวนการการให้บริการต่อลูกค้า มีลำดับ ขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการเหมือนกัน ซึ่งพนักงานขายนั้นจะต้องมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการบริการอยู่เสมอ ซึ่งการกำหนดด้านการใช้พนักงานขายนั้น เป็นเหมือนตัวแทนของผู้ประกอบการเลยทีเดียว ดังนั้น การกำหนดด้านการใช้พนักงานขายนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจประเภทร้านอาหารเพราะถ้าไม่มีพนักงานขายที่ดีก็ไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

7. ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relations)

การให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริโภคก็เป็นอีกทางที่ช่วยกระตุ้นและสร้างการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภคทั้งนี้รวม การสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการเพื่อเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการ โดยปัจจุบันการสื่อสารที่เข้าใจง่ายที่สุด คือ โลกออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็วและเป็นวิธีที่สะดวกสบาย

ซึ่งการให้ข่าวสารสู่สาธารณะนั้นในปัจจุบันทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากเมื่อแต่ก่อน โดยการให้ข่าวสารสู่สาธารณะนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีขององค์กร ซึ่งปัจจุบันนั้นทำได้หลากหลายรูปแบบแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การให้ข่าวสารแก่สาธารณะนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กรและต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กรสิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสารสูงสุด

2. การใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook สร้างเพจของบริษัทโดยอาจจะมีการเสียค่าโฆษณา แต่เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายการทำให้เพจมีผู้ติดตามได้หลายแสนคนและเป็นล้านๆ คนแต่ข้อควรระวังก็ต้องระมัดระวังถึงการลงข้อมูลในสื่อออนไลน์ เพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและแพร่กระจายข่าวสารรวดเร็วมาก ดังนั้นสื่อออนไลน์จะต้องลงข้อมูลที่ถูกต้องตรวจสอบความถูกต้องแล้วอย่างรอบคอบ

โดยด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณชนในงานวิจัยนี้ กล่าวคือ การใช้ข่าวสารกับธุรกิจประเภทร้านอาหารนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารและอีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือของร้านอาหารนั้นๆ อีกด้วย ทำให้นำไปสู่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในร้านอาหารและเกิดการใช้บริการในที่สุด

ด้านการให้ข่าวสารถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ร้านนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง และเข้าถึงได้ง่ายทั้งผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อีกด้วย โดยการกำหนดด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณชนนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำร้านอาหารนั้นๆ ได้ กล่าวได้ว่าด้านการให้ข่าวสารก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับร้านนั้นๆ ซึ่งการรับรู้ที่ดีก็ทำให้ร้านอาหารนั้นน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่าในงานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P เป็นส่วนหนึ่งสำหรับการพัฒนาร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งส่วนประสมการตลาด 7P เป็นแม่บทการตลาดสมัยใหม่ที่พัฒนามาจาก 4P เพื่อให้ครอบคลุมทุกๆ ด้านและในปัจจุบันธุรกิจประเภทร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ เพราะปัจจุบันมีร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากนั้นหมายถึงมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นในการทำธุรกิจประเภทร้านอาหารนั้นอาจจะต้องนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ดังกล่าวนั้นมาพัฒนาหรือเป็นแนวทางที่สามารถทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพและการศึกษา ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการบางส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. อายุ

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญของตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ

เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ โดยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมมากไปจากเมื่อก่อน อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว

นักการตลาดจะสนใจและลักษณะจำนวนของครอบครัวที่ใช้สินค้าหนึ่งว่าผู้ใดเป็นผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องของบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ล้วนทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ ใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันนั่นเอง นั่นคือ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของผู้บริโภค ย่อมที่จะแตกต่างกันออกไป เพราะจากปัจจัยส่วนด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษาเมื่อมีความแตกต่างกันแล้วทำให้เกิดการมองที่ว่าการอยู่ใน สภาพสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงมองว่าสาเหตุเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, เพศ, รายได้, การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยนี้

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยากร เสมอใจ (2550, น. 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนเหลือของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการปลงความปรารถนาของตน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่มีความแตกต่างแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจนั้นๆ

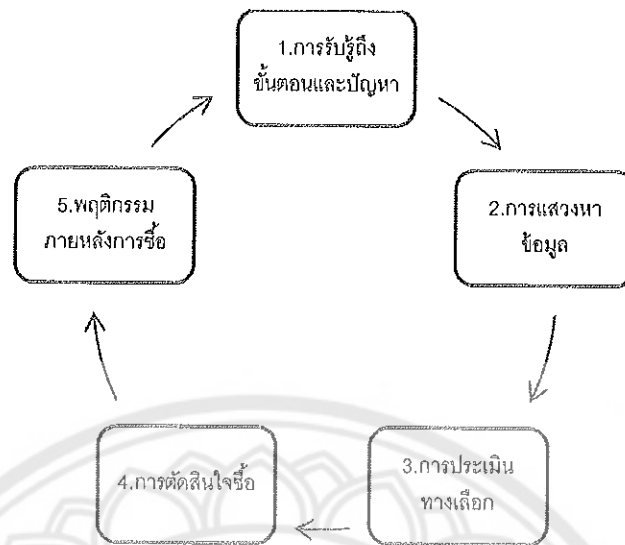
โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Robert Heller (2003, p.6) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งที่มีอยู่หลากหลายโดยมีผู้ตัดสินใจเป็นคนเลือกซึ่งอาจทำได้ในทันที แต่บ่อยครั้งที่ผู้ตัดสินใจต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการแยกแยะ การวิเคราะห์ การประเมิน การเลือกและการวางแผน

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



1.1 การรับรู้ถึงขั้นตอนและปัญหา (Problem Need Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น โดยย่อมส่งผลในขั้นตอนต่อไป โดยการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการคือ เกิดจากการกระตุ้นจากภายใน เช่น เกิดความรู้สึกหิวจึงทำให้อยากกินอาหาร โดยมีสิ่งกระตุ้นต่างๆ ประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน

คือ สิ่งที่เกิดจากตัวเราเป็นความรู้สึกต่างๆ มาจากในร่างกายโดยไม่มีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น รู้สึกหิว รู้สึกง่วง ระบายน้ำ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก

คือ เป็นสิ่งที่กระตุ้นจากสภาพแวดล้อมรอบตัวทำให้เรารู้จากการที่เรามองเห็นหรือ ได้กลิ่น และทำให้เรารู้สึกอยากได้สิ่งนั้นๆ เช่น เห็นโฆษณาลดราคาเสื้อผ้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้เพราะว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมาดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า

1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการแล้วนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแหล่งข้อมูลได้แก่

1.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources)

ได้แก่ การสอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัว หรือคนที่มีประสบการณ์หรือเคยใช้ในสินค้านั้นๆ

1.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources)

ได้แก่ พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลหรือร้านค้าต่างๆ

1.2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources)

ได้แก่ การสอบถามรายละเอียดจากสื่อมวลชนหรือองค์กรของรัฐบาลต่างๆ ที่สามารถให้ความรู้ได้

1.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source)

ได้แก่ การรีวิวสินค้าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การประเมินทางเลือกนั้นต้องมีการพิจารณาและประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องทำการเลือกสิ่งนั้นๆ โดยใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ ดังนี้

1.3.1 คุณสมบัตินี้

คุณสมบัตินี้ คือ ประโยชน์ของสินค้าหรือคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะมองในภาพรวมและเปรียบเทียบว่าสินค้านั้นคุ้มค่าและได้ประโยชน์จริงๆ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคนั้นยอมที่จะซื้อสินค้านั้น

1.3.2 ระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ คือ เมื่อผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น ย่อมมาจากความต้องการหรือของที่ขาดไม่ได้ ดังนั้น ระดับความสำคัญของการซื้อสินค้าต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ

ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คือ การพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของยี่ห้อต่างๆ จากประสบการณ์ในอดีตหรือเป็นการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและสามารถจำชื่อยี่ห้อต่างๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในสินค้านั้นๆ และทำให้มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

1.3.4 ความพอใจ

ความพอใจ คือ เป็นทัศนคติส่วนบุคคลที่เป็นในลักษณะมุมมองที่มีต่อตรายี่ห้อหรือคุณสมบัตินี้ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จริงหรือใหม่ ซึ่งแต่ละคนจะมีมุมมองที่แตกต่างกันไปโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบและประเมินตัวสินค้าว่าเกิดความพอใจกับสินค้านั้นๆ มากกว่ากันก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

1.3.5 กระบวนการประเมิน

กระบวนการประเมิน คือ การพิจารณาและประเมินทั้งหมด เช่น คุณสมบัติระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราयीหือ ความพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจแล้วหาข้อสรุปจากการพิจารณาก่อนตัดสินใจไปซื้อสินค้า

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจเลือก โดยผ่านการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสิ่งนั้นๆ โดยบางอย่างผู้บริโภคอาจใช้ระยะเวลาที่นานในการตัดสินใจอาจเกิดจากสินค้านั้นๆ มีราคาสูง ทำให้ต้องหาข้อมูลสินค้านั้นๆ มาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และบางผลิตภัณฑ์อาจใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจ

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน ผู้บริโภคจะมีความรับรู้และรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการหลังการซื้อ และผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าไประยะหนึ่ง ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อกับคนรอบข้าง แต่ถ้าหากผู้บริโภคนั้นไม่พอใจในสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำและอาจถ่ายทอดประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับหลายๆ คนทำให้สินค้าและบริการไม่เกิดความเชื่อถือในตัวสินค้านั้นๆ อีก

กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการพิจารณาและประเมินทางเลือก โดยการตัดสินใจนั้นผู้บริโภคจะต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเกิดความเสี่ยงในการเลือกน้อยที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันในทุกๆ วัน ซึ่งการตัดสินใจอาจแตกต่างกันไปบางอย่างอาจเกิดขึ้นกะทันหันโดยที่เราไม่ได้เตรียมตัวแต่บางอย่างอาจต้องใช้ระยะเวลานานในการเตรียมตัวและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะรูปแบบการตัดสินใจจะเป็นแบบไหน สิ่งที่คุณต้องการ คือ สิ่งที่คุณตัดสินใจหรือการเลือกสิ่งนั้นไปเกิดการผิดพลาดให้น้อยที่สุดและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

2. รูปแบบกระบวนการตัดสินใจ

Robert Heller (2003, p.13) กล่าวว่า เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่มาจากตัวเราทั้ง 4 ด้าน คือ การใช้สัญชาตญาณและเหตุผล การตัดสินใจอย่างเป็นระบบทบทวนแบบอย่างที่มีมาก่อน การลองเสี่ยงมาเป็นรูปแบบในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 การใช้สัญชาตญาณและเหตุผล

2.1.1 การคิดโดยใช้เหตุผล

คือ การคิดที่ใช้เหตุกับผลเป็นหลักในการตัดสินใจ เช่น เกิดจากการคิดที่ใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เคยผ่านมา ใช้เหตุผลในการข้อสรุป, วิเคราะห์ปัญหาเพื่อเข้าใจภาพรวมทั้งหมด

2.1.2 การคิดโดยสัญชาตญาณ

คือ การใช้ความรู้สึกและอารมณ์เป็นตัวตัดสินใจ เช่น การหาซื้อสรูปด้วยความรู้สึกทางสัญชาตญาณมีอิทธิพลเหนือกว่า ใช้จินตนาการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ

โดยรูปแบบกระบวนการตัดสินใจจะแบ่งเป็น 2 ด้าน ทั้งด้านของการคิดโดยใช้เหตุผล คือสิ่งพื้นฐานที่อยู่บนความจริงและด้านการคิดโดยใช้สัญชาตญาณคือความคิดเชิงสร้างสรรค์ แต่ในการตัดสินใจไม่ควรยึดอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วตัดสินใจ ทุกอย่างควรจะมีการคิดวิเคราะห์และพิจารณาทั้ง 2 ด้านเพื่อเกิดความสมดุล

2.2 การตัดสินใจอย่างเป็นระบบ

เป็นการคิดที่เป็นการรวบรวมข้อมูลมาแล้วโดยผ่านกระบวนการคิดการวิเคราะห์ การประเมินทางเลือก และพิจารณาและเปรียบเทียบอย่างเหมาะสมและมีคำตอบของการตัดสินใจมาอย่างแล้ว

2.3 ทบทวนแบบอย่างที่มีมาก่อน

การทบทวนแบบอย่างที่มีมาก่อน คือ สิ่งๆ นั้นหรือเหตุการณ์นั้นๆ เคยเกิดขึ้นแล้ว และในสิ่งนั้นเคยได้ผลดีหรือไม่ดีมาก่อนแต่การจัดการตัดสินใจจะทำให้ง่ายขึ้นเพราะเคยเกิดขึ้นมาแล้ว ทำให้การตัดสินใจในครั้งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นง่ายต่อการตัดสินใจและบางอย่างก็อาจจะยากต่อการตัดสินใจแต่อย่างน้อยก็สามารถหาแนวโน้มได้จากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นไม่มากนักน้อย

2.4 การลองเสี่ยง

ไม่ว่าเราจะคิด วิเคราะห์ ประเมิน หรือ อาจใช้ความคิดมีเหตุผลรองรับหรือใช้สัญชาตญาณก็อาจเกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจทุกอย่างไม่มีอะไรแน่นอนคงเป็นไปได้ที่จะไม่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจแต่เราสามารถเลือกสิ่งที่ทำให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุดและมีผลกระทบในการตัดสินใจน้อยที่สุด

รูปแบบในการตัดสินใจทั้งหมดนี้อาจใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ โดยทุกรูปแบบนั้นมีแตกต่างกัน แต่จริงๆ แล้วการตัดสินใจนั้นควรทำให้เกิดสมดุลให้น้ำหนักเปรียบเทียบทุกอย่าง อย่างละเท่ากัน โดยพิจารณาและประเมินทุกอย่างเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีและเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการความคิดที่เป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยงานวิจัยนี้หมายถึง การเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นผู้บริโภคจะต้องเกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการอยากจะรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งอาจเกิดได้จากสิ่งเร้ารอบตัวจากการดูรูปภาพอาหารญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น

2. การแสวงหาข้อมูล กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลว่า มีร้านไหนที่ให้บริการประเภทอาหารญี่ปุ่นบ้างเพื่อที่จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3. การประเมินทางเลือก กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดการแสวงหาข้อมูลแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการพิจารณาและเปรียบเทียบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นร้านไหนที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้ำซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือร้านอาหารญี่ปุ่นมีโปรโมชั่นหรือร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้นมีบรรยากาศที่แตกต่างจากร้านอื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในร้านนั้นๆ และเกิดการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จะเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดว่าร้านไหนมีความคุ้มค่ามากกว่ากันและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านใดร้านหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และวิเคราะห์หลังจากใช้บริการเสร็จ ซึ่งขั้นตอนสุดท้ายนั้นถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจในรสชาติและบริการก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจในรสชาติและบริการก็อาจทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่เกิดการซื้อซ้ำ

จากกระบวนการตัดสินใจการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดนั้นมีความสำคัญในร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งถ้าร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีการวางแผนการตลาดที่ดีก็สามารถทำให้ลูกค้ามาเข้าใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E

บริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายจิตวิทยาผู้บริโภค เป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

สรุปได้ว่า จิตวิทยาเป็นศาสตร์หนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยและความพึงพอใจส่วนบุคคล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

บุคคลแต่ละคนสามารถมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่งๆ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยาซึ่งเกิดจากสภาวะความตึงเครียด เช่น ความหิวหรือความลำบาก ส่วนความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการยอมรับ การยกย่อง

ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในช่วงเวลานั้น แต่ความต้องการดังกล่าวจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ (motivate) หรือแรงขับ (drive) เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ จนเกิดเป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองของความต้องการ ความต้องการของคนเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป (ข้อมูลอ้างอิงจาก <http://graduate.east.spu.ac.th/>)

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้างแล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงความต้องการของมนุษย์ในด้านการตลาดเป็นการคาดคะเนแนวความคิดและความเป็นไปได้ของผู้บริโภค โดยปัจจุบันในการศึกษาการตลาดอย่างเดียวยังไม่พอต้องใช้จิตวิทยาผู้บริโภคที่พัฒนามากจาก 4P คือ ได้แก่จิตวิทยาผู้บริโภค 4E ดังนี้

1.1 Consumer Expectation พัฒนามาจาก P1: Product (ผลิตภัณฑ์) โดยมีการเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคหรือหาความต้องการที่อยู่เบื้องลึกภายในจิตใจของผู้บริโภคให้เจอ

เช่น

สินค้า (Product) คือ โรงแรม : สิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวัง (Expectation) คือ ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีจากทางโรงแรม

สินค้า (Product) คือ ร้านอาหาร : สิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวัง (Expectation) คือ รสชาติ อาหารที่อร่อยและการบริการที่ดี

ตำรา พิณคุณ (2556) กล่าวคือ Consumer Expectation เป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ แต่เป็นความต้องการที่อยู่เบื้องลึกภายในจิตใจของผู้บริโภคไม่ใช่แค่สินค้าและบริการเท่านั้นแต่ คือ การทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจที่มาใช้บริการและได้รับมากกว่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งการหา ความต้องการเบื้องลึกภายในจิตใจของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องหาให้เจอว่าสิ่งที่ ลูกค้าจะได้มารับมากกว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร โดยธุรกิจแต่ละประเภทนั้นจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากขึ้นและเพื่อที่จะทราบความต้องการของ ลูกค้าเพื่อให้ได้สิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง

ตำรา พิณคุณ (2556) ความคาดหวังในประเภทธุรกิจร้านอาหารนั้นสิ่งที่ลูกค้า ต้องการมากกว่าอาหารที่มีรสชาติถูกปากอย่างเดียวคงไม่พอซึ่งการมีสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้า ประทับใจก็เป็นสิ่งสำคัญและขาดไม่ได้ ดังนี้

1. การบริการให้ประทับใจ เช่น พนักงานมีการพูดคุยแนะนำกับลูกค้าเพื่อให้ได้ สิ่งที่ลูกค้าต้องการว่าอยากจะรับประทานอาหารประเภทใดหรือพนักงานนั้นสามารถจำลูกค้าที่ มาใช้บริการได้ ไม่ว่าจะรับประทานอาหารที่ลูกค้าทานนั้นทานประจำก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ

2. การใส่ใจของร้านอาหาร เช่น ถ้ามีการแจ้งวันเกิดของลูกค้าล่วงหน้า ร้านอาหาร จะมีบริการเมนูพิเศษเพื่อเป็นของขวัญให้กับลูกค้าที่มาทาน

3. ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการก็เป็นการสร้างความประทับใจรูปแบบหนึ่งให้กับ ลูกค้าจนสามารถนำไปพูดแนะนำต่อได้ว่าร้านนี้มีการบริการที่ดี

จากข้างต้นกล่าวได้ว่า การสร้างความแตกต่างและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก ที่ดีและรับรู้ถึงการใส่ใจของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จ ฉะนั้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่ไม่หยุดนิ่งของลูกค้าเราเองก็ต้องไม่หยุดนิ่งที่ศึกษาลูกค้า อย่างต่อเนื่องเพื่อเอาชนะใจลูกค้าได้ตลอดเวลาเช่นกัน

1.2 Consumer Evaluation พัฒนามากจาก P2: Price (ราคา) คือ ความคุ้มค่าใน มุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้ากับคุณภาพที่ได้รับว่า "คุ้มค่าหรือไม่" ไม่ใช่แค่ถูกหรือแพงแต่เป็นเรื่องของความสมเหตุสมผลสินค้าบางชนิดผู้ผลิตอาจตั้ง ราคาสินค้าที่สูงมากก็ได้แต่ลูกค้าต้องรู้สึกสมเหตุสมผล เช่น รู้สึกว่าเป็นสินค้าที่หาได้ยาก มีน้อย หรือเป็นสินค้าพรีเมียมจริงตามราคา แต่ในทางกลับกันการตั้งราคาที่ต่ำก็ใช่ว่าคนจะซื้อเสมอไป เพราะถ้ามองในเรื่องความคุ้มค่าการเพิ่มราคาเพียงเล็กน้อยแต่ได้คุณภาพที่ดีกว่าลูกค้าก็อาจจะยอม

จ่ายให้กับคุณภาพที่ได้รับก็ยอมได้ ดังนั้นการตั้งราคาควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพไม่ใช่ตั้งราคาโดยไม่มองเรื่องต้นทุนการผลิตเพียงอย่างเดียว

แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

การสร้างความคุ้มค่าที่ไม่ใช่คำนึงถึงผู้ขายอย่างเดียวแต่ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปหรือไหมโดยการขายสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับมากกว่าสินค้าและได้รับความคุ้มค่านั้นโดยผู้ประกอบการต้องหากล่องคำที่เป็นการคาดคะเนถึงความรู้สึกของผู้บริโภคว่าค่าที่คุ้มค่าของผู้บริโภคคืออะไรซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีความแตกต่างกันไป

ซึ่งประเภทธุรกิจร้านอาหารนั้น สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกคุ้มค่านั้นทำได้หลากหลายช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในกรุงเทพฯ กำหนดคอร์สเมนูที่มีราคาสูงแตกต่างกันไป ซึ่งคอร์สที่มีราคาแพง จะมีการนำวัตถุดิบที่ดีและหายากมาเป็นส่วนประกอบของคอร์สอาหารนั้น

2. การสร้างเรื่องราว (Story) ผ่านเนื้อหาและรูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ที่ได้อ่านและรับรู้ที่มาที่ไปของร้านอาหารวิธีการทำอาหาร และที่มาของวัตถุดิบทำให้อาหารจานนั้นดูมีมูลค่าและน่ารับประทาน

จากเดิมแล้วการตั้งราคาจะถูกมองในฝั่งของผู้ผลิตที่มีการตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต ไม่ว่าจะป็นค่าวัตถุดิบ การขนส่งกำไร แต่หากมองในมุมมองของลูกค้าจะพบว่าลูกค้าไม่ได้สนใจว่าค่าวัตถุดิบคุณจะมีราคาขึ้นสูงหรือค่าขนส่งแพงขึ้น แต่ลูกค้าจะมองว่าเงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้นมันคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ดังนั้น ให้เราลองวิเคราะห์ดูว่างบประมาณในการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้าเรานั้น มีงบประมาณเท่าไร เช่น หากลูกค้ามีรายได้สูงคุณก็สามารถคิดค่าใช้จ่ายที่ราคาสูงได้แต่หากรายได้ของลูกค้าไม่สูงมากนักเป็นระดับทั่วไปก็อาจจะต้องมีราคาที่ต่ำลง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสินค้าหรือบริการของคุณต้องเหมาะสมกับราคาหากมีราคาสูงก็จำเป็นที่จะต้องใช้วัตถุดิบและการบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วยเพราะถ้าหากคุณสามารถทำให้ได้เกินความคาดหมายของลูกค้าได้นั้น แม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีราคาสูงลูกค้าก็ยังคงยินดีที่จะจ่ายอยู่ดี

1.3 Consumer Experience พัฒนามากจาก P3: Place (สถานที่) โดยความหมายของ Consumer Experience นั้นไม่ได้คำนึงผู้ขายเพียงอย่างเดียวแต่องค์กรจะต้องมองเห็นมากกว่าความสะดวกสบายของผู้ซื้อแต่ต้องทำให้ประทับใจมากด้วยให้คำนึงถึงความหลงใหลของบริการให้มากขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง

โกศล พรประสิทธิ์วิเศษ (2552, น. 1-3) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นรูปแบบการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจโดยเป็นการทำการตลาดในรูปแบบของการสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการดูแลและทำให้บริการลูกค้าที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนทำให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การสร้างที่น่าเชื่อถือก็ยังเป็นอีกสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เหมือนกันเพราะลูกค้ามีความคาดหวังสูงในสิ่งที่เขากำลังต้องการจากแบรนด์สูง ซึ่งแปลว่าคุณต้องรู้มากกว่าสิ่งที่เขารู้เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือว่าคุณมีความเชี่ยวชาญจริงๆ ในสิ่งที่ทำและสามารถทำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้เวลาที่ลูกค้าต้องการจะซื้อของบางอย่างที่มีมูลค่าในระดับหนึ่งลูกค้าก็มักจะพากันค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ แต่ทว่ามันก็ยังไม่มีอำนาจมากพอเท่ากับบริการที่ลูกค้าของคุณได้ฟังจากปากของลูกค้ากันเองเพราะลูกค้าจะเชื่อมั่นในตัวของตัวเองมากกว่าแบรนด์

ความสะดวกสบายผู้ซื้อเป็นอีกสิ่งที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนต้องกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของเราอีกครั้งแต่เดิมผู้ขายจะคำนึงถึงทำเลที่ดี (Place) ที่คิดว่าลูกค้าจะสะดวกแก่การเดินทางหาได้ง่ายแต่หากมองในมุมมองของผู้บริโภคยิ่งในยุคออนไลน์ปัจจุบันแล้วด้วยนั้นในหลายๆ ครั้งผู้บริโภคก็เลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นแม้ว่าคุณจะขายดิบขายดีที่หน้าร้านค้าอยู่แล้วก็ตามที แต่ก็ยังมีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ยังเข้าไม่ถึงสินค้าหรือบริการของคุณหากคุณละเลยในช่องทางขายออนไลน์ก็อาจจะทำให้เสียโอกาสทางการค้าไปอย่างมากมาย หากสินค้าหรือบริการของคุณสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องไปที่หน้าร้านคุณก็ควรเริ่มต้นสร้างเว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการของแบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้คนที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าของเรามาก่อนมาพบเจอและเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น

กล่าวคือ Consumer Experience ไม่ได้พูดถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น แต่เน้นไปที่ความสะดวกและความประทับใจของผู้บริโภค เช่นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทางขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า

และบริการของเราได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ความสะดวกสบายอาจไม่ได้หมายถึงการเพิ่มช่องทางการขาย
 อย่างเดียว แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย

ซึ่งในธุรกิจประเภทร้านอาหารนั้น สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกถึงความสะดวก
 สบายแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีของการมาใช้บริการนั้นทำได้หลากหลายช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น

1. การสร้างความประทับใจ เช่นการต้อนรับ การเข้ามาสอบถามความรู้สึก
 ความชอบ ตั้งแต่เข้ามาในร้าน พนักงานสามารถให้ความรู้ที่สอบถามได้เกี่ยวกับอาหารรวมทั้งการ
 แนะนำอาหารที่ถูกค่าน่ากิน
2. เพิ่มความสะดวกสบายในการบริการให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกหรือไม่สามารถ
 เดินทางมาร้านอาหารได้โดยมีการจัดส่งเดลิเวอรี่
3. เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ เช่น ช่องทางออนไลน์โดยมีการแสดงรายการอาหาร
 และราคาที่ชัดเจนใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน
4. ช่องทางการชำระเงินต่างๆ ที่ไม่ใช่แค่เงินสดเท่านั้นแต่รวมไปถึงบัตรเครดิต
 หรือโมบายแบงก์กิ้งที่กำลังนิยมแพร่หลายในการใช้งานที่สะดวกรวดเร็ว

ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกซื้อมากที่สุดยังมีช่องทาง
 หรือหน้าร้านมากเท่าไรโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเท่าไรนั้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีได้ติดกับ
 สถานที่เดิมสักเท่าไร และการเข้ามามีส่วนสำคัญของยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอินเทอร์เน็ตช่วยให้
 ซื้อสะดวกขึ้นได้ คุณคงเคยได้ยินว่าสั่งซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตคุณเพียงแค่นั่งที่หน้าจออินเทอร์เน็ต
 ที่ไหนก็สามารถสั่งซื้อของได้แล้ว

1.4 Consumer Emotion พัฒนามากจาก P4: Promotion (การส่งเสริมการขาย)
 ความหมายของ Consumer Emotion นั้นไม่ได้คำนึงถึงผู้ขายเพียงอย่างเดียวแต่องค์กรจะต้องทำ
 มากกว่าการสื่อสารการส่งเสริมการขายไปยังผู้ซื้อแต่จะต้องเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคให้ผู้บริโภค
 ตัดสินใจและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้านั้น การเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคคือการสื่อสาร
 การตลาดที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้ตัวธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การโน้มน้าวให้
 กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ การเลือกช่องทางที่ถูกต้องในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค
 เป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด

Greedisgoods (2017) กล่าวว่า การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้ถูกกลุ่มลูกค้า
 โดยการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าแต่สินค้าชิ้นหนึ่ง
 อาจจะไม่เหมาะสมกับทุกคน ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจึงควรจะสื่อสารให้ถูกกลุ่มควร
 สื่อสารไปให้ถึงลูกค้าที่สนใจให้สินค้าของเราและจะมาซื้อสินค้าของเราซึ่งในปัจจุบันการโฆษณา

บนสื่อออนไลน์สามารถทำได้ง่าย เพราะการลงโฆษณาบนสื่อออนไลน์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น อายุ เพศ และความสนใจ

การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้สื่อสารกันได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และเข้าใจกันได้ง่ายขึ้น อย่างเช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารนั้นจะสามารถดึงผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้าและดึงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น และการสื่อสารที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในตัวสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น (ข้อมูลอ้างอิงจาก <https://www.im2market.com>)

ในธุรกิจร้านอาหารนั้นการที่ผู้ขายจะสื่อสารหรือแนะนำร้านอาหารให้ผู้บริโภคได้รู้จักนั้นมีหลายวิธี เช่น การบอกต่อนั้นทำให้คนรู้จักร้านอาหารได้อย่างง่าย และ รวดเร็ว แต่การที่จะทำให้ผู้คนบอกต่อนั้นจะต้องทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจหรืออาจจะใช้โปรโมชั่นภายในร้านเข้ามาช่วยด้วยเพื่อจูงใจสำหรับการบอกต่อโดยลูกค้าจะมีวิธีการบอกต่อดังนี้

1. การบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อลูกค้ามีการนำไปบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ จากคนหนึ่งคนบอกต่อไปสู่เพื่อนจำนวนมากแต่อย่าลืมว่าการแชร์บน Social Network อาจจะไม่ได้เป็นการบอกต่อแบบเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจง

2. ลูกค้าเขียนรีวิวบางครั้งลูกค้าที่เข้ามาที่ร้านอาจจะไม่ได้บอกต่อไปสู่เพื่อน แต่ก็มีกลุ่มคนจำนวนมากที่นิยมเขียนรีวิวร้านอาหารเมื่อร้านอาหารของคุณได้รับการรีวิวที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างของการบอกต่อด้วยการรีวิวก็คือ การที่ร้านอาหารที่เปิดใหม่จะได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้ามากขึ้น

ดังนั้น วิธีการส่งเสริมการขายนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จแต่ในวันนี้ผู้ขายต้องมองว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิมแต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการ ลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุกฤษฏ์ พวงสมบัติ (2557) ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาประสิทธิภาพผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของลูกค้าใน จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษา บริษัท ซูชิ จำกัด สาขาปทุมทอง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 335 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Equation) พบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพล

การศึกษาของลูกค้าที่มาใช้บริการ คือ การเดินทางสะดวก 2) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อรายได้เฉลี่ย คือ บรรยากาศความเป็นญี่ปุ่น ความหลากหลายช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น มิสเตอร์ ซูชิ สาขาปทุมทองจะอยู่ในระดับมากแต่ความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน โดยกลยุทธ์การตลาด ให้ความสำคัญกับ 1) ด้านบุคลากรมากที่สุดคือพนักงานมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการบริการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอาหารให้เลือกหลากหลาย 3) ด้านราคาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายแสดงราคาชัดเจนและหลากหลายราคา 4) ด้านกายภาพการนำเสนอ ได้แก่ เวลาในการเปิดบริการมีความเหมาะสมและการตกแต่งร้านสวย ดึงดูด น่าสนใจให้ความรู้สึกถึงความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น 5) ด้านกระบวนการพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และให้ความสำคัญกับลูกค้าในข้อเสนอแนะ 6) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำหน่ายและสถานที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากได้แก่ ภายในร้านบรรยากาศดี สะอาด เรียบร้อย ยกเว้นที่ตั้งของร้านโดดเด่น สะดุดตาอยู่ในระดับปานกลาง และ 7) การส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้มาใช้บริการและได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ และการสัมภาษณ์ทีมบริหารทั้ง 3 คน พบว่า สอดคล้องกัน พบว่า ทีมบริหารเน้นด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด เรื่องการปลูกฝังทัศนคติในการทำงาน โดยพนักงานต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่และการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องทำให้การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นถึงไม่ได้รับคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น มิสเตอร์ ซูชิ สาขาปทุมทองนั่นเอง

นัฐพล จำกำจร (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มประชากร 400 คน โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนน น้อยที่สุด คือ 1 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ใ้ชีวิตดูดีที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว และการชำระเงินอย่างถูกต้อง รองลงมาคือคุณภาพการบริการ ได้แก่ พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการการได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ตามลำดับ และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ถัดมาคือด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทย ได้แก่

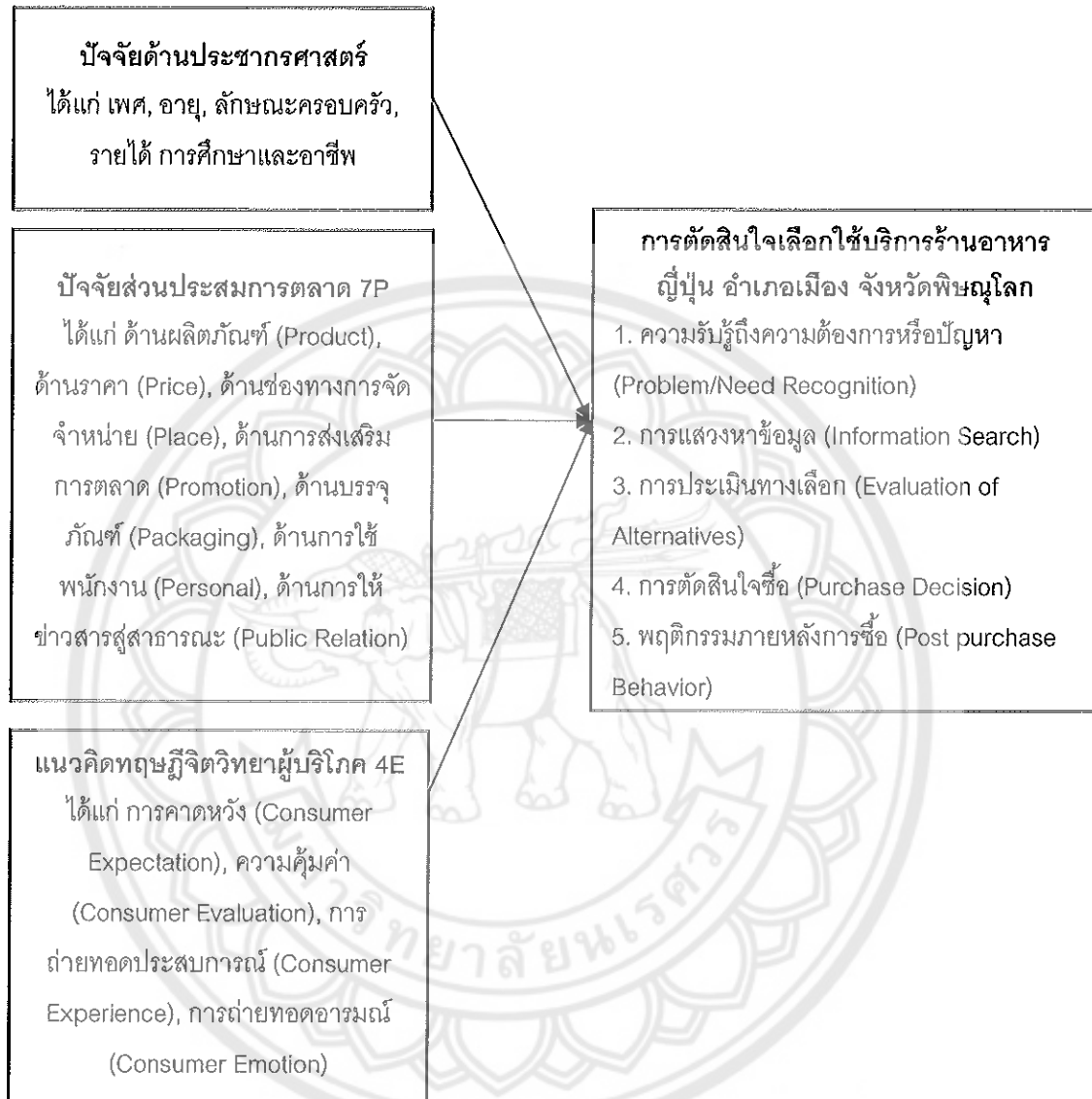
อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นมีรสชาติที่ถูกใจ ร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ และให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคา ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือร้านอาหารญี่ปุ่นบุฟเฟต์มีเอกลักษณ์เฉพาะ และเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน โดยภาพรวมไม่แตกต่างต่อผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในงานวิจัยนี้

ศิริพร หนูน้อย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand ร้านอาหาร Fuji และ ร้านอาหาร Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกับความภักดีของการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ Zen กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ ร้านอาหาร Zen ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 823 คน ที่เลือกเข้าร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ ร้านอาหาร Zen เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ และ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้มาตราวัด Likert Scale ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ Zen และการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t – test พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร Fuji ที่มีเพศต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับที่แตกต่างกันและร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN พบว่าเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อคุณค่าและความพึงพอใจในร้านอาหารญี่ปุ่นระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) จากการศึกษาพบว่าร้านอาหาร Inter Brand “ได้รับความนิยมมากกว่าร้านอาหาร National Brand ในเรื่องความพึงพอใจและการยอมรับคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่า ความคุ้มค่าในการให้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นอันดับแรกคือเรื่อง รสชาติของอาหารและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ส่งผลไปยังคุณภาพบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นของลูกค้าที่ใช้บริการ คือการมีวัตถุดิบอาหารที่สดใหม่ สะอาดและรสชาติที่ดี รวมไปถึงการบริการของทางร้านที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในความพึงพอใจกับการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

เจียรไน พรสมบุญศิริ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 11 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคำถามนั้นจะมีลักษณะเป็นปลายเปิด กล่าวคือ มีการกำหนดกรอบของคำถามไว้ล่วงหน้า การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การได้ข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผ่านจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้นจะถูกบันทึกและนำไปวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกโดยทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์ที่ได้ จากการศึกษาพบพฤติกรรมส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลากลางวัน วันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์ โดยจะไปรับประทานอาหาร ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยการค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารจะเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 – 1,500 บาท ต่อคนต่อมื้อ ส่วนอาหารที่ได้รับความนิยมในการรับประทานอาหารมากที่สุดจะเป็นอาหารประเภทซูชิ และ อาหารญี่ปุ่นแบบฟิวชั่น เนื่องจากรสชาติอาหารจะถูกปากกับผู้บริโภคชาวไทย ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค คือการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่น จะต้องมีความสดใหม่ คุณภาพที่ดีของวัตถุดิบ การจัด ตกแต่งอาหารให้มีความสวยงาม มีผลต่อการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงการบริการที่ดี ความสุภาพของพนักงานในร้าน การแต่งกายที่เรียบร้อยสะอาด การให้คำแนะนำสินค้า การตอบคำถามในข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และที่สำคัญการบริการด้วยความเต็มใจการยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น

กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาในช่วง 5 ปีดังกล่าวแล้ว เป็นงานวิจัยที่มีทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือคือเก็บแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยส่วนใหญ่งานวิจัยจะศึกษาร้านที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกทำวิจัย 1-2 ร้าน ซึ่งงานวิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ยังไม่เคยมีใครศึกษาโดยใช้แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ได้แก่ การคาดหวัง (Consumer Expectation), ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation), การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience), ถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาจึงเลือกศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตต่างจังหวัดและเลือกทำงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณนำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บแบบสอบถามและมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์ประกอบเพื่อที่จะได้รับความคิดใหม่จากวิจัยชิ้นนี้

Conceptual Framework



ภาพ 1 Conceptual Framework

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ได้แก่ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)ควบคู่กันไปโดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาดตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบประชากรกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงใช้สูตรของคอเครน (Cochran, n.d. อ้างถึงใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร (2) คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือผู้บริหารงานร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่เปิดให้บริการอย่างน้อย 10 ปี ได้แก่ ร้าน Sushi Mega และร้านไอโกะ (AIKO)

1. ว่าที่ รต.ญ.นิภา ปัญญาชัยสิทธิ์ ผู้บริหารร้าน SUSHI MEGA สาขาจังหวัดพิษณุโลก
2. นางเสารัตน์ พงศ์เจตน์พงศ์ ผู้บริหารร้านไอโกะ (AIKO) จังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: สอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น, รายได้, ความถี่ในการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น, และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

โดยลักษณะคำถามแบบให้เลือกเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) และคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) ได้แก่

1. คำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

2. คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา และประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) ได้แก่

1. ความรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) จำนวน 2 ข้อ
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จำนวน 3 ข้อ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จำนวน 1 ข้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำนวน 2 ข้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารญี่ปุ่นมีทั้งหมด 7 หัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy), ด้านราคา (Price Strategy), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy), ด้านการใช้พนักงาน (Personal Strategy), ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation Strategy)

ส่วนที่ 5: แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ได้แก่ การคาดหวัง (Consumer Expectation), ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation), การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience), การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion)

โดยมีการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยระดับความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้การวัดระดับข้อมูล
 อินตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว แปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน	ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน	ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน	ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน	ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน	ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา
 พิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามว่ามีข้อคำถามครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ใน
 วัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยเพื่อแก้ไข ปรับปรุง หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำ
 แบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความใน
 เครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่โดยการหาค่า IOC:
 Index of item objective congruence) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.0 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rorinelli, & Hambleton, 1997) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

จากการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อที่ข้อคำถามนั้นจะสามารถมีความชัดเจนและวัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนี้มาใช้ได้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ นำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

โดยใช้สูตรของครอนบาช (Cronbach) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Alpha คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนรวมทุกข้อของคะแนนจากแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) = (>0.75) จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชที่ได้แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งในงานวิจัยนี้มีส่วน 2 ได้แก่ ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P เท่ากับ .900 ซึ่งยอมรับได้ และ ส่วนที่ 5 ปัจจัยแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E เท่ากับ .907 ซึ่งยอมรับได้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะนำผลวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ตั้งเป็นข้อคำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อถามความคิดเห็นของผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล โดยแหล่งที่มาในการตรวจสอบได้แก่ บุคคลที่ให้ข้อมูล คือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

2. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านระเบียบวิธีวิจัย (Methodological Triangulation) ผู้วิจัยทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และผู้วิจัยนำผลไปใช้เป็นในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับผลจากวิจัยเชิงปริมาณที่ได้

3. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) ผู้วิจัยใช้แนวคิดอย่างน้อย 2 ทฤษฎี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P, แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ และทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E มาอภิปรายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ในงานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคโดยผู้วิจัยใช้กำหนดข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสถานที่ทำการสำรวจคือร้าน SUSHI MEGA, ร้านSashimi Lovers, ร้าน Fuji Japanese Restaurant, ร้าน Nami izakaya & Sushi bar, ร้านไอโกะ (AIKO), ร้าน Fin sushi Bar, ร้าน SAKURA IZAKAYA และร้าน Penang Steak Brasserie จนได้ครบจำนวน 385 ราย หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำราวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยบทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คำนแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์จะเป็นสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยจะไปสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารร้านญี่ปุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่างๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ล่วงหน้าด้วยตนเองตามวันเวลาสถานที่ที่ได้นัดหมายไว้ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยมีอิสระในซักถามนอกเหนือจากแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึก (Field note Taking) พร้อมกับบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ของทุกคนอย่างละเอียดเพื่อความแม่นยำของข้อมูลและเพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียวโดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจและระดับคะแนน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว (Bivariate Statistics) การทดสอบสมมติฐานวิจัย ว่าด้วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามจำแนก ดังนี้

1. ถ้าตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม อยู่ในมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตัวใดตัวหนึ่งอยู่ในมาตรวัดนามบัญญัติและตัวแปรอีกตัวหนึ่งอยู่ในมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square Test)

2. ถ้าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในอันตรภาค (Interval Scale) หรือมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยมีตัวแปรอิสระหลายๆ ตัวตัวแปรตาม 1 ตัวจะใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลที่ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จะนำส่วนของข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลักในการนำเสนอ โดยนำเสนอตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต การสนทนากลุ่มพร้อมกับใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาจากเอกสารมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการนำเสนอข้อมูลร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลตรงตามข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Method) โดยเขียนเป็นโครงเรื่อง (Plots) พรรณนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ, เพศ, รายได้, การศึกษา และอาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ด้านการใช้พนักงาน (Personal), ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาการแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ได้แก่ การคาดหวัง (Consumer Expectation), ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation), การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience), การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูป ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ผู้วิจัยยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น, รายได้, ความถี่ในการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โครงสร้างแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารญี่ปุ่นมีทั้งหมด 7 หัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ด้านการใช้พนักงาน (Personal), ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โครงสร้างแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ได้แก่ การคาดหวัง (Consumer Expectation), ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation), การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience), การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion) ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โครงสร้างแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไป

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น, รายได้, ความถี่ในการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น, และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	230	59.7
เพศชาย	155	40.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และถัดมาเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-27 ปี	198	51.4
28-35 ปี	121	31.4
36-43 ปี	41	10.6
44-50 ปี	17	4.4
51 ปีขึ้นไป	8	2.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20-27 ปี มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ถัดมาระดับอายุ 28-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ถัดมา ระดับ 36-43 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ถัดมาระดับอายุ 44-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และระดับอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	9.1
ปริญญาตรี	292	75.8
ปริญญาโท	57	14.8
ปริญญาเอก	1	.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ถัดมาปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ถัดมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	101	26.2
พนักงานเอกชน	120	31.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	26.0
เกษตกรรวม	5	1.3
ประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว	43	11.2
ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ถัดมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 43 คน ร้อยละ 11.2 มีอาชีพว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างรัฐบาลและพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อาชีพเกษตรกรรมคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น

ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
เคยอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น	2	.6
เคยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	81	21.0
ไม่เคยไปประเทศญี่ปุ่น	302	78.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 ถัดมาเคยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเคยอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ .6 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 17800 บาท	211	54.8
17801 – 35600 บาท	150	39.0
35601 - 53400 บาท	12	3.1
53401 - 71200 บาท	9	2.3
71201 บาทขึ้นไป	3	.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ระดับรายได้ตกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 17800 บาท จำนวน 211 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8 ถัดมาระดับรายได้ต่อเดือน 17801 – 35600 บาท

จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ถัดมาระดับรายได้ต่อเดือน 35601 - 53400 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ถัดมาระดับรายได้ต่อเดือน 53401 - 71200 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และระดับรายได้ต่อเดือน 71201 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อสองเดือน

ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น/2เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	284	73.8
3-4 ครั้ง	73	19.0
5-6 ครั้ง	26	6.8
7-8 ครั้ง	2	.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อ 2 เดือน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ถัดมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 3-4 ครั้งต่อ 2 เดือน จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 ถัดมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 5-6 ครั้งต่อ 2 เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และถัดมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 7-8 ครั้งต่อ 2 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .4 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

ระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	156	40.5
501 – 1000 บาท	195	50.6
1001 บาทขึ้นไป	34	8.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ระดับระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มีระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ถัดมาระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ได้แก่ ความรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
เห็นสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น	247	29.8
ได้ยินคนรอบข้างพูดกัน	167	20.2
คนรอบข้างชวนไปทาน	204	24.6
เห็นรีวิวร้านอาหารญี่ปุ่นใน Internet	210	25.4
รวม	828	100.0

จากตาราง 9 พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ถัดมาเห็นรีวิวร้านอาหารญี่ปุ่นใน Internet จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ถัดมาคนรอบข้างชวนไปทาน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และได้ยินคนรอบข้างพูดกัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ถัดมา ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแสวงหาข้อมูล
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	จำนวน	ร้อยละ
มีจากเพื่อน	226	25.4
มีจากเพื่อนร่วมงาน	141	15.8
มีจาก Web site ร้านอาหารญี่ปุ่น	174	19.6
มีจากรีวิวคนที่ไปทานร้านอาหารญี่ปุ่น	179	20.1
มีจากนิตยสาร/วารสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ร้านอาหารญี่ปุ่น	56	6.3
มีจากญาติพี่น้อง พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก หลาน	89	10.0
ไม่มีการแสวงหาข้อมูล	25	2.8
รวม	890	100.0

จากตาราง 10 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ถัดมามีจากรีวิวคนที่ไปทานร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ถัดมามีจาก Web site ร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ถัดมามีมีจากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ถัดมามีจากญาติพี่น้อง พ่อ,แม่,พี่,น้อง,ลูก,หลาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ถัดมามีจากนิตยสาร/วารสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และไม่มีการแสวงหาข้อมูล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ถัดมาตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนจากการรีวิวร้านอาหารจากเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารญี่ปุ่น

มี/ไม่มี	จำนวน	ร้อยละ
มี	288	74.8
ไม่มี	97	25.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลจากคะแนนรีวิวร้านอาหารจากเว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลจากคะแนนรีวิวร้านอาหารจากเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และไม่มีการแสวงหาข้อมูลจากคะแนนรีวิวร้านอาหารจากเว็บไซต์จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประเมินทางเลือกเรียงลำดับความสำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	143	14.5
คุณภาพของอาหาร	161	16.4
รสชาติ	113	11.5
การให้บริการ	154	15.6
สถานที่ตั้งของร้าน	91	9.3
สไตล์ร้านอาหาร	91	9.3
แบรนด์ร้านอาหาร	87	8.9
สถานที่จอดรถ	142	14.5
รวม	982	100.0

จากตาราง 12 การประเมินทางเลือกเรียงลำดับความสำคัญ พบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ถัดมา การให้บริการ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ถัดมาราคา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ

14.5 ถัดมาสถานที่จอดรถจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ถัดมารสชาติ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ถัดมาสไตล์ร้านอาหารและสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 และแบรนด์ร้านอาหาร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจไปกับทานใคร	จำนวน	ร้อยละ
ไปทานคนเดียว	45	11.7
ไปทานกับเพื่อน	160	41.6
ไปทานกับครอบครัว	95	24.7
ไปทานกับเพื่อนร่วมงาน/ครูอาจารย์	9	2.3
ไปทานกับแฟน	70	18.2
ไปทานกับคนคุยด้วย	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปทานกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ถัดมาไปทานกับครอบครัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ถัดมามีไปทานกับแฟน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ถัดมาไปทานคนเดียว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ถัดมาไปทานกับเพื่อนร่วมงาน/ครูอาจารย์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และไปทานกับคนคุยด้วย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ถัดมาตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจ
ในการสั่งอาหารญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	346	13.9
คุณภาพของอาหาร	367	14.8
รสชาติ	375	15.1
การให้บริการ	334	13.4
สถานที่ตั้งของร้าน	281	11.3
สไตล์ร้านอาหาร	280	11.2
แบรนด์ร้านอาหาร	240	9.7
สถานที่จอดรถ	263	10.6
รวม	2486	100.0

จากตาราง 14 พฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยการตัดสินใจในการสั่งอาหารญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเรื่องรสชาติมากที่สุด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ถัดมาคุณภาพของอาหาร จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ถัดมาราคา จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ถัดมาการให้บริการ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ถัดมาสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ถัดมาสไตล์ร้านอาหาร จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ถัดมาสถานที่จอดรถ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และแบรนด์ร้านอาหาร จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ถัดมา ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ไม่ได้ตัดสินใจ
ในการสั่งอาหารญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	39	6.6
คุณภาพของอาหาร	18	3.0
รสชาติ	10	1.7
การให้บริการ	51	8.6
สถานที่ตั้งของร้าน	104	17.5
สไตล์ร้านอาหาร	105	17.7
แบรนด์ร้านอาหาร	145	24.4
สถานที่จอดรถ	122	20.5
รวม	594	100.0

จากตาราง 15 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการปัจจัยที่ไม่ได้ตัดสินใจในการสั่งอาหารญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจเรื่องแบรนด์ร้านอาหารมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ถัดมาสถานที่จอดรถ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ถัดมาสไตล์ร้านอาหาร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ถัดมาสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมาการให้บริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ถัดมาราคา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ถัดมาคุณภาพของอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรสชาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ถัดมา ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่
ไม่ต้องการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำอีก

ใช่/ไม่ใช่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	327	84.9
ไม่ใช่	58	15.1
รวม	385.00	100.0

จากตาราง 16 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบางร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการไปซ้ำ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เหตุผลที่ไม่ต้องการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำอีก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลไม่ต้องการไปซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	181	22.3
คุณภาพอาหาร	212	26.2
รสชาติ	225	27.9
การให้บริการ	106	13.1
สถานที่ตั้งของร้าน	21	2.6
สไตล์ร้านอาหาร	24	2.9
แบรนด์ร้านอาหาร	18	2.2
สถานที่จอดรถ	22	2.8
รวม	809	100.0

จากตาราง 17 พฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบางร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการไปซ้ำเพราะเรื่องรสชาติมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ถัดมาคุณภาพอาหาร จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ถัดมาเรื่องราคา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ถัดมาเรื่องการให้บริการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ถัดมาสไตล์ร้านอาหาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ถัดมาสถานที่จอดรถ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ถัดมาสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และแบรนด์ร้านอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่
ต้องการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำอีก

ใช่/ไม่ใช่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	378	98.2
ไม่ใช่	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบางร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปซ้ำ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2

ตาราง 19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เหตุผลที่ต้องการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำอีก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ต้องการไปซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	226	20.8
คุณภาพอาหาร	295	27.2
รสชาติ	307	28.3
การให้บริการ	132	12.2
สถานที่ตั้งของร้าน	33	3.0
สไตล์ร้านอาหาร	35	3.2
แบรนด์ร้านอาหาร	22	2.0
สถานที่จอดรถ	36	3.3
รวม	1,086	100.0

จากตาราง 19 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบางร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปซ้ำเพราะเรื่องรสชาติมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดมาคุณภาพอาหาร จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ถัดมาเรื่องราคา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ถัดมาเรื่องการให้บริการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ถัดมาสถานที่จอดรถ

จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ถัดมาสไตส์ร้านอาหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ถัดมาสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และแบรนด์ร้านอาหาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตาราง 20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน SUSHI MEGA	80	20.8
ร้าน Sashimi Lovers	43	11.2
ร้าน Fuji Japanese Restaurant	139	36.1
ร้าน Nami izakaya & Sushi bar	24	6.2
ร้านไอโกะ (AIKO)	28	7.3
ร้าน Fin sushi Bar	49	12.7
ร้าน SAKURA IZAKAYA	4	1.0
ร้าน Penang Steak Brasserie	18	4.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้าน Fuji Japanese Restaurant มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ถัดมา ร้าน SUSHI MEGA จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ถัดมาร้าน Fin sushi Bar จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ถัดมาร้าน Sashimi Lovers จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ถัดมาร้านไอโกะ (AIKO) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ถัดมาร้าน Nami izakaya & Sushi bar จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ถัดมาร้าน Penang Steak Brasserie จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และร้าน SAKURA IZAKAYA จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะเหตุผลอะไร

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	56	14.5
คุณภาพอาหาร	90	23.5
รสชาติ	219	56.9
การให้บริการ	4	1.0
สถานที่ตั้งของร้าน	8	2.1
สไตล์ร้านอาหาร	4	1.0
แบรนด์ร้านอาหาร	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทานอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ถัดมาเรื่องคุณภาพอาหาร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมาเรื่องราคา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ถัดมาสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และการให้บริการ สไตล์ร้านอาหาร แบรินด์ร้านอาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากใช้บริการมากที่สุด

ร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน SUSHI MEGA	89	23.1
ร้าน Sashimi Lovers	50	13.0
ร้าน Fuji Japanese Restaurant	136	35.3
ร้าน Nami izakaya & Sushi bar	27	7.0
ร้านไอโกะ (AIKO)	21	5.5
ร้าน Fin sushi Bar	47	12.2
ร้าน SAKURA IZAKAYA	4	1.0
ร้าน Penang Steak Brasserie	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกทานอาหารญี่ปุ่นร้าน Fuji Japanese Restaurant จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ถัดมาร้าน SUSHI MEGA จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ถัดมาร้าน Sashimi Lovers จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ถัดมาร้าน Fin sushi Bar จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ถัดมาร้าน Nami izakaya & Sushi bar จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ถัดมาร้านไอโกะ (AIKO) จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ถัดมาร้าน Penang Steak Brasserie จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ถัดมาร้าน SAKURA IZAKAYA จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมกรเลือกเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากใช้บริการมากที่สุด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	168	15.5
คุณภาพอาหาร	281	25.9
รสชาติ	292	26.9
การให้บริการ	90	8.3
สถานที่ตั้งของร้าน	39	3.6
สไตล์ร้านอาหาร	56	5.2
แบรนด์ร้านอาหาร	39	3.6
สถานที่จอดรถ	22	2.0
การส่งเสริมการตลาด	18	1.7
ความหลากหลายของเมนู	61	5.6
การมีบุฟเฟ่ต์	20	1.8
รวม	1086	100.0

จากตาราง 23 พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกทานอาหารญี่ปุ่นด้วยเพราะรสชาติมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ถัดมาเรื่องคุณภาพอาหาร จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ถัดมาเรื่องราคา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมาการให้บริการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ถัดมาความหลากหลายของเมนู จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ถัดมาสไตล์ร้านอาหาร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ถัดมาสถานที่ตั้งของร้านและแบรนด์ร้านอาหาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่ากัน ถัดมาสถานที่จอดรถ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ถัดมาการมีบุฟเฟ่ต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารญี่ปุ่นมีทั้งหมด 7 หัวข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ด้านการใช้พนักงาน (Personal), ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โครงสร้างแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตาราง 24 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการผลิตภัณฑ์

การตลาดบริการ 7P			ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ความต้องการ
อาหารมีความสะอาด	4.60	.531	มากที่สุด
อาหารมีความสด ใหม่	4.61	.544	มากที่สุด
วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพสูง	4.46	.590	มากที่สุด
มีเมนูให้เลือกหลากหลายประเภทแตกต่างกันไปจากร้านอื่น	4.25	.695	มากที่สุด
เซฟมิใบรองรับเกี่ยวกับการทำอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.00	.834	มาก
รวม	4.38	.689	มากที่สุด

จากตาราง 24 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .689

ตาราง 25 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการราคา

การตลาดบริการ 7P ด้านราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับ ความต้องการ
ลูกค้าสามารถเลือกวิธีชำระค่าบริการ เช่น จ่ายบัตรเครดิตหรือชำระเงินสด	4.05	.828	มาก
ระดับราคามีความหลากหลายที่ผู้บริโภค สามารถจับต้องได้	4.17	.710	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.29	.713	มากที่สุด
รวม	4.17	.758	มาก

จากตาราง 25 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .758

ตาราง 26 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการช่องทางการจัดจำหน่าย

การตลาดบริการ 7P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Mean	S.D.	ระดับ ความต้องการ
มีบริการเดลิเวอรี่ในการส่งอาหารถึงที่	3.67	.961	มาก
มีบริการรับจัดเลี้ยงภายในสถานที่และ/หรือ นอกสถานที่	3.48	.938	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.90	.809	มาก
สถานที่ร้านมีป้ายบอกอย่างเห็นเด่นชัด	3.87	.824	มาก
รวม	3.73	.901	มาก

จากตาราง 26 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .901

ตาราง 27 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการการส่งเสริมการตลาด

การตลาดบริการ 7P			ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	S.D.	ความต้องการ
มีโปรโมชั่นใหม่ทุกเดือน	4.05	.842	มาก
มีบริการสมัครบัตรเครดิตเพื่อส่วนลดและวันพิเศษของลูกค้า เช่น วันเกิด เป็นต้น	4.03	.805	มาก
มีป้ายแสดงการลดราคาสินค้าโดยบอกทั้งราคาเดิมหรือราคาใหม่หรือมีข้อมูลส่วนลด	4.03	.792	มาก
รวม	4.03	.812	มาก

จากตาราง 27 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .812

ตาราง 28 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการบรรจุภัณฑ์

การตลาดบริการ 7P			ระดับ
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	Mean	S.D.	ความต้องการ
มีการตกแต่งจัดวางอาหารให้ดูน่ารับประทาน	4.04	.763	มาก
ภาชนะมีความสะดวกในการใช้งาน	3.96	.778	มาก
มีการจัดเตรียมภาชนะให้เหมาะสมกับประเภทของอาหาร	3.94	.744	มาก
มีการระบุชื่อร้านอาหารในภาชนะที่ผู้ซื้อส่งกลับบ้าน เช่น ถุงหิ้วหรือกล่องใส่อาหาร	3.83	.800	มาก
รวม	3.94	.774	มาก

จากตาราง 28 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .774

ตาราง 29 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการการใช้พนักงาน

การตลาดบริการ 7P	Mean	S.D.	ระดับ ความต้องการ
ด้านการใช้พนักงาน (Personal)			
ร้านอาหารญี่ปุ่นมีเคาเตอร์บาร์สำหรับเซฟมา ปรุงอาหารต่อหน้าลูกค้า	3.93	.757	มาก
มีการกล่าวต้อนรับลูกค้าเป็นภาษาญี่ปุ่นหรือ ภาษาไทย เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้าน	3.71	.871	มาก
มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าใน ประเด็นต่างๆ เช่น ตำแหน่งที่นั่งในร้าน, จำนวนคนที่มาทานในร้าน	3.86	.770	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล แนะนำเมนูอาหารได้ตามความต้องการของ ลูกค้า	4.05	.707	มาก
มีการแนะนำลูกค้าในการรักษาสิทธิประโยชน์	4.05	.729	มาก
พนักงานมีความช่วยเหลือลูกค้าถ้าลูกค้าเลือก อาหารไม่ได้	3.99	.765	มาก
มีพนักงานเดินไต่ถามความคิดเห็น ความรู้สึก ปัญหา หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่มโดยหัวหน้า พนักงานต้อนรับ	3.84	.833	มาก
พนักงานในร้านอาหารแต่งกายสุภาพตาม ยูนิฟอร์มเพื่อให้ง่ายต่อการบริการ	3.98	.700	มาก
มีการกล่าวขอบคุณลูกค้าเป็นภาษาญี่ปุ่นและ ภาษาไทยเมื่อลูกค้ารับประทานเสร็จ	3.70	.805	มาก
พนักงานเสิร์ฟบอกรายชื่ออาหารขณะที่มาเสิร์ฟ	3.92	.753	มาก
พนักงานมีการดูแลบริการในการสั่งอาหารเพิ่ม	3.91	.782	มาก
รวม	3.90	.779	มาก

จากตาราง 29 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานอยู่ในระดับมากโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน . 779

ตาราง 30 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ

การตลาดบริการ 7P			ระดับ
ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation)	Mean	S.D.	ความต้องการ
มีการแจ้งข้อมูลส่งเสริมการขายประจำเดือน/ประจำสัปดาห์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook	3.85	.764	มาก
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอาหารยอดนิยมและเมนูแนะนำประจำร้านผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook	3.94	.782	มาก
ร้านอาหารมีการตอบกลับคำถามอย่างรวดเร็ว	3.91	.807	มาก
ร้านอาหารมีการตอบคำถามสมบูรณ์ครบถ้วน	3.94	.780	มาก
ทางร้านมีเมนูอาหารที่แสดงชื่ออาหาร รูปภาพ และราคาอาหารให้ลูกค้าเห็นเมื่อมานั่งทานที่ร้าน	4.04	.744	มาก
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารโดยวิธีการลูกค้าบอกต่อ เช่น ให้ลูกค้า Check in ที่ร้านเพื่อแลกเปลี่ยนพิเศษตามที่ร้านกำหนด	3.86	.760	มาก
รวม	3.92	.775	มาก

จากตาราง 30 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะอยู่ในระดับมากโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .775

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E

ได้แก่ การคาดหวัง (Consumer Expectation), ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation), การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience), การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โครงสร้างแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตาราง 31 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดบริการความคาดหวังของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E			ระดับ
ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation)	Mean	S.D.	ความต้องการ
ร้านอาหารมีการบริการอาหารที่สะดวกรวดเร็ว	4.15	.715	มาก
ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง	4.04	.717	มาก
ผู้บริโภคคาดหวังว่าร้านอาหารจะให้ความรู้สึกผ่อนคลายและคลายความตึงเครียด	3.99	.743	มาก
ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะโปรแกรมมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เดือนที่แตกต่างกัน	3.88	.780	มาก
ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะมีเมนูอาหารใหม่ๆ พร้อมราคาแนะนำในทุกๆ เดือน	3.90	.768	มาก
รวม	3.99	.751	มาก

จากตาราง 31 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .751

ตาราง 32 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E
ความคุ้มค่าของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E			ระดับ
ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Consumer Evaluation)	Mean	S.D.	ความต้องการ
มีบริการจัดอาหารเป็นเซตทั้งอาหารคาวและ อาหารหวานคู่กันในราคาที่ถูกลงกว่า	4.02	.705	มาก
ร้านอาหารญี่ปุ่นมีบริการอาหารให้ชิมก่อนเมนู หลักที่ลูกค้าเลือก	3.90	.728	มาก
ร้านอาหารมีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นคะแนนสะสม แต้มและมีโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าท่านนั้น	3.92	.749	มาก
มีความรวดเร็วในการเพิ่มอาหาร (บุฟเฟต์)	4.05	.741	มาก
มีอาหารที่ชอบและหลากหลาย	4.13	.694	มาก
รวม	4.00	.728	มาก

จากตาราง 32 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค
ความคุ้มค่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน .728

ตาราง 33 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการถ่ายทอดประสบการณ์

แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E			ระดับ
การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience)	Mean	S.D.	ความต้องการ
ร้านอาหารมีเซฟทำอาหารที่แสดงกรรมวิธีขั้นตอน ต่อหน้าลูกค้าทำให้ท่านอยากใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นมากขึ้น	3.91	.776	มาก
มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ภาพนิ่งที่แสดงอาหารญี่ปุ่น ,เมนูอาหารญี่ปุ่น	3.84	.760	มาก
มีการใช้สื่อบอกเล่าชีวิตคนญี่ปุ่นทำให้ท่านรู้สึก เหมือนอยู่ประเทศญี่ปุ่น	3.64	.875	มาก
มีกรรมวิธีทำอาหารญี่ปุ่นโดยผ่านสื่อ เช่น การเปิด โทรทัศน์ภายในร้านที่มีการทำอาหารญี่ปุ่นแบบ ดั้งเดิม	3.61	.866	มาก
ร้านอาหารมีการรีวิวความรู้สึกของคนที่ได้เป็นทัศนะ คติเชิงบวกจากทางร้าน	3.70	.794	มาก
ร้านอาหารมีการรีวิวความรู้สึกของคนที่ได้เป็นทัศนะ คติเชิงบวกจากทางร้าน	3.72	.806	มาก
รวม	3.74	.820	มาก

จากตาราง 33 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายทอดประสบการณ์
ในระดับมาก โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .820

ตาราง 34 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการถ่ายทอดอารมณ์

แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E			ระดับ
การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion)	Mean	S.D.	ความต้องการ
มีทำนองเพลงญี่ปุ่นเปิดสร้างบรรยากาศภายในร้าน	3.60	.839	มาก
การแต่งกายด้วยสไตล์ญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภครู้สึก เสมือนอยู่ประเทศญี่ปุ่น	3.69	.875	มาก
มีการตกแต่งร้านอาหารด้วยสไตล์ญี่ปุ่นทำให้ท่าน อยากใช้บริการ	3.82	.798	มาก
ได้สัมผัสบรรยากาศในการทานอาหารญี่ปุ่นใน ร้านอาหารญี่ปุ่นเสมือนอยู่ประเทศญี่ปุ่นจริงๆ	3.77	.788	มาก
ร้านอาหารใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารที่มาจาก ประเทศญี่ปุ่น เช่น ซอสปรุงรส	3.98	.750	มาก
รวม	3.77	.820	มาก

จากตาราง 34 แสดงว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายทอดอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .820

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

เป็นการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ และรายได้ ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ อายุและรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนบุคคล	B	SE B	t	Sig t
1. รายได้	.017	.475	10.571	.000

R Square = .226 F = 111.755 Sig = 0.000

ผลจากตาราง 35 การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ พบว่าต่อพฤติกรรมการซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมีทั้งหมด 1 ข้อ ดังตารางข้างบน ได้แก่ รายได้ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเพียงร้อยละ 22.6 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 77.4 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง			รวม
	ราคาไม่เกิน 500 บาท	ราคา 501-1,000บาท	ราคา 1,001 บาทขึ้นไป	
ชาย	61 (15.8)	81 (21.0)	13 (3.4)	155 (40.3)
หญิง	95 (24.7)	114 (29.6)	21 (5.5)	230 (59.7)
รวม	156 (40.5)	195 (50.6)	34 (8.8)	385 (100)

Sig (2-tailed) = .871

ผลการวิเคราะห์ห้ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 36 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา
กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง			รวม
	ราคาไม่เกิน 500 บาท	ราคา 501-1,000 บาท	ราคา 1,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า	20	15	0	35
ปริญญาตรี	(5.2)	(3.9)	(0.0)	(9.1)
ปริญญาตรี	123	142	27	292
	(31.9)	(36.9)	(7.0)	(75.8)
ปริญญาโท	13	37	7	57
	(3.4)	(9.6)	(1.8)	(14.8)
ปริญญาเอก	0	1	0	1
	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.3)
รวม	156	195	34	385
	(40.5)	(50.6)	(8.8)	(100)

Sig (2-tailed) = 0.000

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Contingency Coefficient จากตาราง 36 พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าคนส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จบปริญญาตรีและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง			รวม
	ราคาไม่เกิน 500 บาท	ราคา 501-1,000 บาท	ราคา 1,001 บาทขึ้นไป	
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	61 (15.8)	37 (9.6)	3 (0.8)	101 (26.2)
พนักงาน บริษัทเอกชน	42 (10.9)	69 (17.9)	9 (2.3)	120 (31.2)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24 (6.2)	62 (16.1)	14 (3.6)	100 (26.0)
เกษตรกรรม	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	5 (1.3)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	14 (3.6)	21 (5.5)	8 (2.1)	43 (11.2)
ว่างงาน	6 (1.6)	3 (0.8)	0 (0.0)	9 (2.3)
อื่นๆ	5 (1.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	7 (1.8)
รวม	156 (40.5)	195 (50.6)	34 (8.8)	385 (100)

Sig (2-tailed) = 0.000

ผลการวิเคราะห์ด้วย Contingency Coefficient จากตาราง 37 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าคนส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พนักงานบริษัทเอกชนและพบว่าอาชีพดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง			รวม
	ราคาไม่เกิน 500 บาท	ราคา 501-1,000 บาท	ราคา 1,001 บาทขึ้นไป	
เคยอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)
เคยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	20 (5.2)	48 (12.5)	13 (3.4)	81 (21.0)
ไม่เคยไปประเทศญี่ปุ่น	135 (35.1)	147 (38.2)	20 (5.2)	302 (78.4)
รวม	156 (40.5)	195 (50.6)	34 (8.8)	385 (100)

Sig (2-tailed) = 0.000

ผลการวิเคราะห์หาค่าด้วย Contingency Coefficient จากตาราง 38 พบว่า ประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าคนส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่เคยไปประเทศญี่ปุ่น

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P และแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ซึ่งเป็นการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ด้านการใช้พนักงาน (Personal), ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation), ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation) และแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ประกอบไปด้วย การคาดหวัง (Consumer Expectation), ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation), การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer

Experience), การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion) ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P และแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE B	t	Sig t
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	26.135	.131	2.593	0.010

R Square = .017 F = 6.726 Sig = 0.010

ผลจากตาราง 39 การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมีทั้งหมด 1 ข้อ ดังตารางข้างบน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเพียงร้อยละ 1.7 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 98.3 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มุมมองของผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น

หัวข้อ	ความคิดเห็นของผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ด้านรายได้ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านที่ 1 ว่าที่ รต.ญ. นิภา ปัญญาชัยสิทธิ์ ผู้จัดการ Mega Sushi สาขาปทุมทอง กล่าวว่่า รายได้ อาชีพและการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารญี่ปุ่น ซึ่งร้าน Mega Sushi มีการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น และคนมาใช้บริการส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อแลกกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยอาชีพและการศึกษา คนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีอาชีพ พนักงานบริษัทและนักธุรกิจ และพบว่าไม่มีเด็กนักเรียน นักศึกษา มาใช้บริการนอกจากมาทานกับครอบครัว และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านที่ 2 นางสาวรัตนพงศ์เจตน์พงศ์ ผู้บริหารร้านไอโกะ (AIKO) จังหวัดพิษณุโลก ได้กล่าวไว้ว่ารายได้ อาชีพและการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารญี่ปุ่น เนื่องจากวัตถุดิบ ในการทำอาหารญี่ปุ่นส่วนมากจะมีวัตถุดิบที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจะทราบเรื่องค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอาหารอื่นๆ แต่ร้านไอโกะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ทำให้ส่วนผู้ที่มาใช้บริการร้านไอโกะ จะมีตั้งแต่นิสิต/นักศึกษา และส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมาก จะหันไปนิยมทานอาหารญี่ปุ่นประเภท ซุชิ ที่ขายเป็นชิ้นในราคา 5-10 บาท ต่อชิ้น แต่คุณภาพวัตถุดิบจะแตกต่างเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่น</p>

ตาราง 40 (ต่อ)

หัวข้อ	ความคิดเห็นของผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านที่ 1 ว่าที่ รต.ญ. นิภา ปัญญาชัยสิทธิ์ ผู้จัดการ Mega Sushi สาขาปทุมทอง กล่าวว่าร้าน Mega Sushi ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะในด้านของวัตถุดิบที่สด สะอาด ซึ่งวัตถุดิบทั้งหมดทางร้านจะนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมดนอกจากนี้ทางร้านมีเมนูพิเศษ โดยการนำเข้าวัตถุดิบตามฤดูกาลประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอาจมีเพียงอาทิตย์ละ 1-2 ครั้งเท่านั้น และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านที่ 2 นางสาวรัตน์ พงศ์เจตน์พงศ์ ผู้บริหารร้านไอโกะ (AIKO) จังหวัดพิษณุโลก ได้กล่าวไว้ว่า ทางร้านจะเลือกใช้วัตถุดิบอย่างดี เน้นคุณภาพของอาหารที่มีคุณภาพสด สะอาด มากที่สุด เนื่องจากร้านไอโกะจะไม่เน้นเรื่องการตกแต่งร้านที่หรูหราเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ แต่จะเน้นขายอาหารในราคาย่อมเยา กำไรไม่มาก แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งวัตถุดิบที่สด สะอาด

จากตาราง 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกให้ความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้ความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันในข้อกำหนด 2 เรื่อง ได้แก่

1. ด้านรายได้ ด้านการศึกษาและด้านอาชีพ ผู้บริหารมีความเห็นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยว่า ด้านรายได้ การศึกษาและด้านอาชีพมีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารมีความเห็นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยว่า ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะอาหารที่สด สะอาด

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ, เพศ, รายได้, การศึกษา และอาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ, เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy), ด้านราคา (Price Strategy), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy), ด้านการใช้พนักงาน (Personal Strategy), ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาการแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ได้แก่ การคาดหวัง (Consumer Expectation), ความคุ้มค่า (Consumer Evaluation), การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience), การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ได้แก่ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันไป กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชากร (1) คือ กลุ่มลูกค้าผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประชากร (2) คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือผู้บริหารงานร้านอาหารญี่ปุ่น หลังจากทบทวนวรรณกรรมในอดีต และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามและสัมภาษณ์ 385 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อสองเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง โดยแสดงผลการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ พบว่า

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20-27 ปีมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา ระดับอายุ 28-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และระดับอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และอาชีพเกษตรกรรวมคิด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาเคยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเคยอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .6 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 17,800 บาท มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ระดับรายได้ต่อเดือน 17,801 – 35,600 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และระดับรายได้ต่อเดือน 71,201 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อสองเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อ 2 เดือนมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 3-4 ครั้งต่อ 2 เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 7-8 ครั้งต่อ 2 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .4 ตามลำดับ

ระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อสองครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 501-1000 บาทต่อสองเดือน มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 1001 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านความรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เห็นวีดิโอร้านอาหารญี่ปุ่นใน Internet จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และได้ยินคนรอบข้างพูดกัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาจากวีดิโอคนที่ไปทานร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และไม่มี การแสวงหาข้อมูลจากคะแนนวีดิโอร้านอาหารจากเว็บไซต์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาการให้บริการ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และแบรนดร์้านอาหาร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปทานกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาไปทานกับครอบครัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และไปทานกับคนคุยด้วย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบางร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการไปซ้ำ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการไปซ้ำเพราะเรื่องรสชาติมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคุณภาพอาหาร จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 26.2 และแบรนดร์้านอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้าน Fuji Japanese Restaurant มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาร้าน SUSHI MEGA จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และร้าน SAKURA IZAKAYA จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทานอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคุณภาพอาหาร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และการให้บริการ, สไตส์ร้านอาหาร, แบรินร้านอาหาร จำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกทานอาหารญี่ปุ่นร้าน Fuji Japanese Restaurant มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาร้าน SUSHI MEGA จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และร้าน SAKURA IZAKAYA จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกทานอาหารญี่ปุ่นด้วยเพราะรสชาติมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคุณภาพอาหาร จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ราคา และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

โดยกล่าวคือจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการร้าน Fuji Japanese Restaurant มากที่สุด ซึ่งขัดแย้งจากผลการวิจัยที่พบว่าแบรินร้านอาหารไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กล่าวคือ ร้านอาหารญี่ปุ่น International brand อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนทั้งหมด 1 ร้าน ได้แก่ ร้าน Fuji Japanese Restaurant ซึ่งส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะมีตัวแปรเพียงตัวเดียว ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงพบว่า แบรินไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกไปใช้บริการร้านอาหาร Fuji Japanese Restaurant มากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าอันดับหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบรรจุภัณฑ์, ด้านการใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง อาหารมีความสด ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ อาหารมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และเซฟมีใบรองรับเกี่ยวกับการทำอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ระดับราคาที่มีความหลากหลายที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และลูกค้าสามารถเลือกวิธีชำระค่าบริการ เช่น จ่ายบัตรเครดิตหรือชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ สถานที่ร้านมีป้ายบอกอย่างเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีบริการรับจัดเลี้ยงภายในสถานที่และ/หรือนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่งมีโปรโมชั่นใหม่ทุกเดือน มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา มีสองปัจจัยเท่ากัน คือ มีป้ายแสดงการลดราคาสินค้าโดยบอกทั้งราคาเดิมหรือราคาใหม่หรือมีข้อมูลส่วนลดและมีบริการสมัครบัตรสมาชิกเพื่อส่วนลดและวันพิเศษของลูกค้า เช่น วันเกิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง มีการตกแต่งจัดวางอาหารให้ดูน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ภาชนะมีความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ มีการระบุชื่อร้านอาหารในภาชนะที่ผู้ซื้อส่งกลับบ้าน เช่น ถุงหิ้วหรือกล่องใส่อาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ด้านการใช้พนักงาน ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่งมีสองปัจจัยเท่ากัน คือ มีการแนะนำลูกค้าในการรักษาสีทริประโยชน์และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลแนะนำเมนูอาหารได้ตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ พนักงานมีความช่วยเหลือ

ลูกค้าถ้าลูกค้าเลือกอาหารไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีการกล่าวขอบคุณลูกค้าเป็นภาษาญี่ปุ่น และภาษาไทยเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งทางร้านมีเมนูอาหารที่แสดงชื่ออาหาร รูปภาพและราคาอาหารให้ลูกค้าเห็นเมื่อมานั่งทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาทั้งสองปัจจัยที่เท่ากัน คือร้านอาหารมีการตอบคำถามสมบูรณ์ครบถ้วนและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอาหารยอดนิยมและเมนูแนะนำประจำร้านผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.94 และมีการแจ้งข้อมูลส่งเสริมการขายประจำเดือน/ประจำสัปดาห์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.85ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าอันดับหนึ่งด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค รองลงมาด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านถ่ายถอดอารมณ์ ด้านการถ่ายถอดประสบการณ์ ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งร้านอาหารมีการบริการอาหารที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่อบอุ่น เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.04 และผู้บริโภคคาดหวังว่าจะโปรแกรมมีการส่งเสริมการตลาดทุกๆ เดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งมีอาหารที่ชอบและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมามีความรวดเร็วในการเพิ่มอาหาร (บุฟเฟต์) มีค่าเฉลี่ย 4.05 และร้านอาหารญี่ปุ่นมีบริการอาหารให้ชิมก่อนเมนูหลักที่ลูกค้าเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ด้านการถ่ายถอดประสบการณ์ ความคิดเห็นต่อแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งร้านอาหารมีเซฟทำอาหารที่แสดงกรรมวิธีขั้นตอนต่อหน้าลูกค้าทำให้ท่านอยากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ภาพนิ่งที่แสดงอาหารญี่ปุ่น ,เมนูอาหารญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีกรรมวิธีทำอาหารญี่ปุ่นโดยผ่านสื่อ เช่น การเปิดโทรทัศน์ภายในร้านที่มีการทำอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ด้านถ่ายทอดอารมณ์อยู่ ความคิดเห็นต่อแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อันดับหนึ่งร้านอาหารใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เช่น ซอสปรุงรส มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา มีการตกแต่งร้านอาหารด้วยสไตล์ญี่ปุ่นทำให้ท่านอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีทำนองเพลงญี่ปุ่นเปิดสร้างบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 การทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ต่อพฤติกรรมการซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

ด้านรายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเพียงร้อยละ 22.6 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 77.4 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าคนส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จบปริญญาตรีและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 1000 บาทต่อครั้ง

ด้านอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าคนส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพบว่าอาชีพดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 2 การทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P และแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเพียงร้อยละ 1.7 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 98.3 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก ดังนี้ (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ด้านรายได้ ด้านการศึกษาและด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ว่าที่ รต.ญ. นิภา ปัญญาชัยสิทธิ์ ผู้จัดการ Mega Sushi สาขาปทุมทอง กล่าวว่า รายได้ อาชีพและการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งร้าน Mega Sushi มีการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น และคนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อแลกกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยอาชีพและการศึกษา คนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ มีอาชีพ พนักงานบริษัทและนักธุรกิจ และพบว่าจะไม่มีเด็กนักเรียน นักศึกษา มาใช้บริการ นอกจากมาทานกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ นางเสาวรัตน์ พงศ์เจตน์พงศ์ ผู้บริหารร้านไอโกะ (AIKO) จังหวัดพิษณุโลก ได้กล่าวไว้ว่ารายได้ อาชีพและการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากวัตถุดิบ ในการทำอาหารญี่ปุ่นส่วนมาก จะมีวัตถุดิบที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจะทราบเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอาหารอื่นๆ แต่ร้านไอโกะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ทำให้ส่วนผู้ที่มาใช้บริการร้านไอโกะ จะมีตั้งแต่นิสิต/นักศึกษา และส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมาก จะหันไปนิยมทานอาหารญี่ปุ่นประเภท ซูชิ ที่ขายเป็นชิ้นในราคา 5-10 บาท ต่อชิ้น แต่คุณภาพวัตถุดิบจะแตกต่างเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P และแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้ (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง อาหารมีความสด ใหม่ รongลงมาคือ อาหารมีความสะอาด, วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพสูง, มีเมนูให้เลือกหลากหลายประเภทแตกต่างไปจากร้านอื่น, เซฟมีใบรองรับเกี่ยวกับการทำอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับ เจียรระโน พรสมบุญศิริ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุดิบ (Product) ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีความสด ใหม่ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐพล จำกำจร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นมากที่สุด อันดับแรก ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับ อุกฤษฏ์ พวงสมบัติ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของลูกค้านิเวศน์พิชญะโลก กรณีศึกษา บริษัทมิสเตอร์ ซูชิ จำกัด สาขาปทุมทอง พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของลูกค้านิเวศน์พิชญะโลก อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ เรื่องมีอาหารให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ว่าที่ รต.ญ. นิภา ปัญญาชัยสิทธิ์ ผู้จัดการ Mega Sushi สาขาปทุมทอง กล่าวว่า ร้าน Mega Sushi ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะในด้านของวัตถุดิบที่สด สะอาด ซึ่งวัตถุดิบทั้งหมดทางร้านจะนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมดนอกจากนี้ทางร้านมีเมนูพิเศษ โดยการนำเข้าวัตถุดิบตามฤดูกาลประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอาจมีเพียงอาทิตย์ละ 1-2 ครั้งเท่านั้น และสอดคล้องกับ นางเสาวรัตน์ พงศ์เจตน์พงศ์ ผู้บริหารร้านไอโกะ (AIKO) จังหวัดพิชญะโลก ได้กล่าวไว้ว่า ทางร้านจะเลือกใช้วัตถุดิบอย่างดี เน้นคุณภาพของอาหารที่มีคุณภาพสด สะอาด มากที่สุด เนื่องจากร้านไอโกะจะไม่เน้นเรื่องการตกแต่งร้านที่หรูหราเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ แต่จะเน้นขายอาหารในราคาย่อมเยา กำไรไม่มาก แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งวัตถุดิบที่สด สะอาด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ และรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

2. ผู้ประกอบการควรที่จะนำข้อมูลลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกันไป ใช้ในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด วางแผนการพัฒนาลูกค้า ระบุราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้วางแผนให้ตรงกับความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็นมากที่สุด และยังสามารถขยายได้อีกด้วย เช่น การใช้พนักงานขายที่มีความรู้ สามารถแนะนำเมนูอาหารได้อย่างละเอียด การเพิ่มเมนูใหม่ตามช่วงเทศกาล และการกำหนดราคาที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน การเอาลักษณะของผู้บริโภคด้านอาชีพไปกำหนดราคาและการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ด้วย เช่น ผู้ที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย โดยการเลือกกลุ่มเป็นภาค หรือการเลือกจังหวัดใหญ่ๆ ของแต่ละภาค ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่มีขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น

2. ควรที่จะมีการเพิ่มข้อคำถามปลายเปิดเข้าไปในแบบสอบถามด้วย เช่น ความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาร้านอาหารประเภทอื่นๆ ได้อีกด้วย

3. ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นกับ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

บรรณานุกรม

- กัญญาภักดิ์ พิษณุตม์. (2542). *ความรู้เรื่องการจัดจำหน่ายสินค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosofft CRM*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- จิรัฐม์ วิศาลจิตร. (2560). *คมนาคนเร่งโครงการทางด่วน กทม.-สระบุรี ดัน 'พิษณุโลก'* ศูนย์ขนส่ง มั่นคง ตรงไป ตรงมา แนวหน้า. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.naewna.com/business/278623>.
- เจียรไน พรสมบุญศิริ. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูชัย สมิติไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทมมอน ไซตืออนันต์ พฤทธิ์พรชนัน. (2554). *จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)* สืบค้น 21 ตุลาคม 2561, จาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/>
- ดำรง พิณคุณ. (2556). *I am marketing man*. กรุงเทพฯ: เรสเตอร์ บ็อค.
- ธวัชชัย มงคลสกุลฤทธิ. (2550). *คัมภีร์การตั้งราคาสินค้า POWER PRICING*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็มบุ๊คส์.
- ธีรฤตติ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556). *คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจ ผู้รับ*. กรุงเทพฯ: บ็อคส์ ทุ ยู.
- นัฐพล จำกำจร, และชิตมาวดี ทองจีน. (2558). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการคุณภาพ การบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บังอร สุวรรณมงคล. (2560). *ความลับที่หลายคนไม่ทราบ ในการสร้าง Customer Experience ให้จับใจลูกค้า*. สืบค้น 29 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/>
- บริษัท บิสซิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติง จำกัด. (ม.ป.ป.). *ซูชิ เมกะ SUSHI MEGA หมวดยอดนิยม*. สืบค้น 13 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.franchisepremium.com>.

- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปริญา ลักษิตานนท์. (2544). *Psychology & consumer behavior จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554). *ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)*. สืบค้น 29 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/>
- โรเบิร์ต เฮลเลอร์. (2546). *ตัดสินใจอย่างไรให้ได้ผล*. (เสาวรส มิตรปิยานุรักษ์ ผู้แปล). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ. 2003)
- เว็บไซต์ Dek Marketing. (2559). *Marketing mix: 4C'S แนวคิดทฤษฎี*. สืบค้น 29 ตุลาคม 2561, จาก <http://dekmarketing.blogspot.com/2016/08/marketing-mix-4cs.html>
- เว็บไซต์ Greed is goods. (2560). *กลยุทธ์ 4C คืออะไร*. สืบค้น 29 ตุลาคม 2561, จาก <https://greedisgoods.com/4c>
- เว็บไซต์ IM2 Market. (2557). *จับคู่ 4P กับ 4C เพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจการตลาดอย่างชัดเจน*. สืบค้น 29 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.im2market.com>
- เว็บไซต์ Taokaemai. (2560). *4 หลักคิด พิสูจน์ใจลูกค้าให้ยอดขายถล่มทลายด้วยการตลาด 4C เข้าถึงแก่นความต้องการของลูกค้า*. สืบค้น 29 ตุลาคม 2561, จาก <https://taokaemai.com/4c-marketing/>
- ศิริพร หนูน้อย. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand ร้าน Fuji และ ร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ระพีพัฒน์ และไรท์แก๊ส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น. (2559). *ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยกับการแข่งขันที่รุนแรงและภาวะการณ์เติบโตเศรษฐกิจที่เป็นขาลง*. สืบค้น 13 มิถุนายน 2561, จาก <https://jfoodbiz.com/news-japaneserestaurant>
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น. (2559). *อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม*. สืบค้น 13 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.th.emb-japan.go.jp>

อุกฤษฏ์ พวงสมบัติ. (2557). การศึกษาประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อ
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของลูกค้านิคม จังหวัดพิษณุโลก (การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาคผนวก ก ค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			SUM(X)	SUM	IOC
	1	2	3			
ตอนที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการ						
ตอนที่ 1.1	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	0	1	1	2	(2/3)	0.67
2	1	1	1	3	(3/3)	1
3	1	1	1	3	(3/3)	1
4	0	1	1	2	(2/3)	0.67
ตอนที่ 1.2	ด้านราคา					
1	1	1	1	3	(3/3)	1
2	1	1	1	3	(3/3)	1
ตอนที่ 1.3	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1	1	1	1	3	(3/3)	1
2	0	1	1	2	(2/3)	0.67
3	1	1	0	2	(2/3)	0.67
4	1	1	0	2	(2/3)	0.67
ตอนที่ 1.4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	1	1	1	3	(3/3)	1
2	1	1	1	3	(3/3)	1
3	1	1	1	3	(3/3)	1

ข้อคำถามที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			SUM(X)	SUM	IOC
	1	2	3			
ตอนที่ 1.5	ด้านด้านบรรจุกัณฑ์					
1	1	1	1	3	(3/3)	1
2	1	0	1	2	(2/3)	0.67
3	1	1	1	3	(3/3)	1
4	1	1	1	3	(3/3)	1
ตอนที่ 1.6	ด้านการใช้พนักงาน					
1	1	1	1	3	(3/3)	1
2	1	1	1	3	(3/3)	1
3	1	1	0	2	(2/3)	0.67
4	1	1	1	3	(3/3)	1
5	1	1	0	2	(2/3)	0.67
6	1	1	1	3	(3/3)	1
7	1	0	0	1	(1/3)	0.33
8	1	1	1	3	(3/3)	1
9	1	1	0	2	(2/3)	0.67
10	1	1	1	3	(3/3)	1
11	1	0	1	2	(2/3)	0.67
ตอนที่ 1.7	ด้านการให้ข่าวสู่สาธารณะ					
1	1	1	1	3	(3/3)	1
2	1	1	1	3	(3/3)	1
3	0	0	1	1	(1/3)	0.33
4	0	0	1	1	(1/3)	0.33

ข้อคำถามที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			SUM(X)	SUM	IOC
	1	2	3			
5	1	1	1	3	(3/3)	1
6	1	0	0	1	(1/3)	0.33
ตอนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภคร 4E						
ตอนที่ 2.1	ความคาดหวังของผู้บริโภค					
1	1	1	1	3	(3/3)	1
2	1	1	1	3	(3/3)	1
3	1	1	1	3	(3/3)	1
4	1	0	0	1	(1/3)	0.33
ตอนที่ 2.2	ความคุ้มค่า 2 ของผู้บริโภค					
1	1	0	-1	0	(0/3)	0
2	1	1	-1	1	(1/3)	0.33
3	1	1	-1	1	(1/3)	0.33
4	-1	0	-1	-2	(-2/3)	-0.66
5	1	0	1	2	(2/3)	0.67
ตอนที่ 2.3	การถ่ายทอดประสบการณ์					
1	1	0	1	2	(2/3)	0.67
2	1	1	0	2	(2/3)	0.67
3	1	1	1	3	(3/3)	1
4	-1	1	0	0	(0/3)	0
5	1	1	1	3	(3/3)	1
6	1	1	1	3	(3/3)	1

ข้อคำถามที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			SUM(X)	SUM	IOC
	1	2	3			
7	1	1	0	2	(2/3)	0.67
8	1	1	0	2	(2/3)	0.67
ตอนที่ 2.4	การเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภค					
1	0	1	0	1	(1/3)	0.33
2	0	0	0	0	(0/3)	0
3	0	-1	0	-1	(-1/3)	-0.33





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่น
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านที่มี
ผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ในการวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยในสวน
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P

ตอนที่ 5 แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวสุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป : กรุณาทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เกษตรกรรวม
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ว่างาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น
 เคยอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น เคยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
 ไม่เคยไปประเทศญี่ปุ่น
6. รายได้ต่อเดือน _____ บาท/เดือน
7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น _____ ครั้ง/2 เดือน
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง _____ บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

- เห็นสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น
- ได้ยินคนรอบข้างพูดกัน
- คนรอบข้างชวนไปทาน
- เห็นรีวิวร้านอาหารญี่ปุ่นใน Internet

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

2.1 เวลาที่ท่านมีความต้องการที่จะไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ท่านมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นหรืออาหารญี่ปุ่นหรือไม่ อย่างไร

- มีจากเพื่อน
- มีจากเพื่อนร่วมงาน
- มีจาก Web site ร้านอาหารญี่ปุ่น
- มีจากรีวิวคนที่ไปทานร้านอาหารญี่ปุ่น
- มีจากนิตยสาร/วารสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น
- มีจากญาติพี่น้อง พ่อ,แม่,พี่,น้อง,ลูก,หลาน
- ไม่มี

2.2 คะแนนจากการรีวิวร้านอาหารจากเว็บไซต์มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารญี่ปุ่น

- มี ไม่มี

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

3.1 เมื่อท่านตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ท่านคำนึงสิ่งใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญคะแนน1-8 โดย1จะมีมากที่สุดและ 8 คือให้ความสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ)

- ราคา คุณภาพอาหาร รสชาติ การให้บริการ
- สถานที่ตั้งของร้าน สไตส์ร้านอาหาร แบนด์ร้านอาหาร
- สถานที่จอดรถ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

4.1 เวลาไปทานอาหารญี่ปุ่น ท่านตัดสินใจไปกับทานใครมากที่สุด

- ไปทานคนเดียว ไปทานกับเพื่อน ไปทานกับครอบครัว
- ไปทานกับเพื่อนร่วมงาน/ครูอาจารย์ ไปทานกับแฟน
- ไปทานกับคนคุยด้วย

4.2 ในการไปทานร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ท่านตัดสินใจเรื่องปัจจัยต่อไปนี้ในการสั่งอาหารญี่ปุ่นหรือไม่

ปัจจัย	ไม่ได้ตัดสินใจ	ตัดสินใจ
1. ราคา		
2. คุณภาพของอาหาร		
3. รสชาติ		
4. การให้บริการ		
5. สถานที่ตั้งของร้าน		
6. สไตส์อาหาร		
7. แบรินตรีร้านอาหาร		
8. สถานที่จอดรถ		

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

5.1 เวลาที่ท่านไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น มีบางร้านที่ท่านไม่ต้องการไปซ้ำหรือไม่

ใช่ (5.1.1) ไม่ใช่

5.1.1 ไม่ต้องการไปซ้ำเป็นเพราะอะไร

ราคา คุณภาพอาหาร รสชาติ การให้บริการ
 สถานที่ตั้งของร้าน สไตส์ร้านอาหาร แบรินตรีร้านอาหาร
 สถานที่จอดรถ

5.2 เวลาที่ท่านไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น มีบางร้านที่ท่านต้องการไปซ้ำหรือไม่

ใช่ (5.2.1) ไม่ใช่

5.2.1 ต้องการไปซ้ำเป็นเพราะอะไร

ราคา คุณภาพอาหาร รสชาติ การให้บริการ
 สถานที่ตั้งของร้าน สไตส์ร้านอาหาร แบรินตรีร้านอาหาร
 สถานที่จอดรถ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1. ท่านเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นร้านใดบ่อยที่สุด

- ร้าน SUSHI MEGA ร้าน Sashimi Lovers ร้านไอโกะ (AIKO)
 ร้าน Fuji Japanese Restaurant ร้าน Fin sushi Bar
 ร้าน Nami izakaya & Sushi bar ร้านSAKURA IZAKAYA
 ร้าน Penang Steak Brasserie

2. ท่านทานอาหารญี่ปุ่นด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เหตุผลเดียว)

- ราคา คุณภาพอาหาร รสชาติ การให้บริการ
 สถานที่ตั้งของร้าน สไตส์ร้านอาหาร แบรินด์ร้านอาหาร
 สถานที่จอดรถ

3. ถ้าท่านเลือกได้ที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่น ท่านจะเลือกร้านใด ด้วยเหตุผลใด

- ร้าน SUSHI MEGA ร้าน Sashimi Lovers ร้านไอโกะ (AIKO)
 ร้าน Fuji Japanese Restaurant ร้าน Fin sushi Bar
 ร้าน Nami izakaya & Sushi bar ร้านSAKURA IZAKAYA
 ร้าน Penang Steak Brasserie

3.1 ด้วยเหตุผลอะไร

- ราคา คุณภาพอาหาร รสชาติ การให้บริการ
 สถานที่ตั้งของร้าน สไตส์ร้านอาหาร แบรินด์ร้านอาหาร
 สถานที่จอดรถ การส่งเสริมการตลาด การมีบุฟเฟ่ต์
 ความหลากหลายของเมนู

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ 7P	อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาหารญี่ปุ่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)					
4.1.1 อาหารมีความสะอาด					
4.1.2 อาหารมีความสดใหม่					
4.1.3 วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพสูง					
4.1.4 มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ประเภทแตกต่างไปจากร้านอื่น					
4.1.5 เซฟมีใบรองรับเกี่ยวกับการ ทำอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับและมี มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
4.2 ราคา (Price)					
4.2.1 ลูกค้าสามารถเลือกวิธีชำระ ค่าบริการ เช่น จ่ายบัตรเครดิตหรือ ชำระเงินสด					
4.2.2 ระดับราคามีความ หลากหลายที่ผู้บริโภคสามารถจับ ต้องได้					
4.2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหาร					
4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
4.3.1 มีบริการเดลิเวอรี่ในการส่ง อาหารถึงที่					
4.3.2 มีบริการรับจัดเลี้ยงภายใน สถานที่และ/หรือนอกสถานที่					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ 7P	อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาหารญี่ปุ่น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4.3.3 มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
4.3.4 สถานที่ร้านมีป้ายบอกอย่างเห็นเด่นชัด					
4.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.4.1 มีโปรโมชั่นใหม่ทุกเดือน					
4.4.2 มีบริการสมัครบัตรสมาชิกเพื่อส่วนลดและวันพิเศษของลูกค้า เช่น วันเกิด เป็นต้น					
4.4.3 มีป้ายแสดงการลดราคาสินค้าโดยบอกทั้งราคาเดิมหรือราคาใหม่หรือมีข้อมูลส่วนลด					
4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
4.5.1 มีการตกแต่งจัดวางอาหารให้ดูน่ารับประทาน					
4.5.2 ภาชนะมีความสะดวกในการใช้งาน					
4.5.3 มีการจัดเตรียมภาชนะให้เหมาะสมกับประเภทของอาหาร					
4.5.4 มีการระบุชื่อร้านอาหารในภาชนะที่ผู้ซื้อส่งกลับบ้าน เช่น ถุงหิ้วหรือกล่องใส่อาหาร					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ 7P	อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาหารญี่ปุ่น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4.6 การใช้พนักงาน (Personal)					
4.6.1 ร้านอาหารญี่ปุ่นมีเคาเตอร์ บาร์สำหรับเซฟมาปรุงอาหารต่อ หน้าลูกค้า					
4.6.2 มีการกล่าวต้อนรับลูกค้า เป็นภาษาญี่ปุ่นหรือภาษาไทย เมื่อ ลูกค้าเดินเข้าร้าน					
4.6.3 มีการสอบถามความ ต้องการของลูกค้าในประเด็นต่างๆ เช่น ตำแหน่งที่นั่งในร้าน, จำนวนคน ที่มาทานในร้าน					
4.6.4 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล แนะนำเมนูอาหารได้ตามความ ต้องการของลูกค้า					
4.6.5 มีการแนะนำลูกค้าในการ รักษาสีทึบประโยชน์					
4.6.6 พนักงานมีความช่วยเหลือ ลูกค้าถ้าลูกค้าเลือกอาหารไม่ได้					
4.6.7 มีพนักงานเดินไต่รถถาม ความคิดเห็น ความรู้สึก ปัญหา หรือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่มโดยหัวหน้า พนักงานต้อนรับ					
4.6.8 พนักงานในร้านอาหารแต่ง กายสุภาพตามยูนิฟอร์มเพื่อให้ง่าย ต่อการบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ 7P	อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาหารญี่ปุ่น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4.6.9 มีการกล่าวขอบคุณลูกค้า เป็นภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทยเมื่อ ลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จ					
4.6.10 พนักงานเสิร์ฟบอกรายชื่อ อาหารขณะที่มาเสิร์ฟ					
4.6.11 พนักงานมีการดูแลบริการ ในการสั่งอาหารเพิ่ม					
4.7 ด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ (Public Relation)					
4.7.1 มีการแจ้งข้อมูลส่งเสริมการ ขายประจำเดือน/ประจำสัปดาห์ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook					
4.7.2 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร อาหารยอดนิยมและเมนูแนะนำ ประจำร้านผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook					
4.7.3 ร้านอาหารมีการตอบกลับ คำถามอย่างรวดเร็ว					
4.7.4 ร้านอาหารมีการตอบ คำถามสมบูรณ์ครบถ้วน					
4.7.5 ทางร้านมีเมนูอาหารที่แสดง ชื่ออาหาร รูปภาพและราคาอาหาร ให้ลูกค้าเห็นเมื่อมานั่งทานที่ร้าน					
4.7.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารโดยวิธีการลูกค้าบอกต่อ เช่น ให้ลูกค้า Check in ที่ร้านเพื่อ แลกสิทธิพิเศษตามที่ร้านกำหนด					

ส่วนที่ 5 : แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E

แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E	อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาหารญี่ปุ่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation)					
5.1.1 ร้านอาหารมีการบริการ อาหารที่สะดวกรวดเร็ว					
5.1.2 ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ การบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง					
5.1.3 ผู้บริโภคคาดหวังว่า ร้านอาหารจะให้ความรู้สึกผ่อนคลายและคลายความตึงเครียด					
5.1.4 ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะ โปรแกรมมีการส่งเสริมการตลาด ทุกๆเดือนที่แตกต่างกัน					
5.1.5 ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะมี เมนูอาหารใหม่ๆพร้อมราคาแนะนำ ในทุกๆเดือน					
5.2 ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Consumer Evaluation)					
5.2.1 มีบริการจัดอาหารเป็นเซต ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานคู่กัน ในราคาที่ถูกลงกว่า					
5.2.2 ร้านอาหารญี่ปุ่นมีบริการ อาหารให้ชิมก่อนเมนูหลักที่ลูกค้า เลือก					
5.2.3 ร้านอาหารมีบัตรสมาชิก เพื่อเป็นคะแนนสะสมแต้มและมี โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าทำนนั้น					

แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E	อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาหารญี่ปุ่น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
5.2.4 มีความรวดเร็วในการเพิ่ม อาหาร(บุฟเฟต์)					
5.2.5 มีอาหารที่ชอบและ หลากหลาย					
5.3 การถ่ายทอดประสบการณ์ (Consumer Experience)					
5.3.1 ร้านอาหารมีเซฟทำอาหารที่ แสดงกรรมวิธีขั้นตอนต่อหน้าลูกค้า ทำให้ท่านอยากใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นมากขึ้น					
5.3.2 มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ภายในร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ภาพนิ่ง ที่แสดงอาหารญี่ปุ่น, เมนูอาหาร ญี่ปุ่น					
5.3.3 มีการใช้สื่อบอกเล่าชีวิตคน ญี่ปุ่นทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอยู่ ประเทศญี่ปุ่น					
5.3.4 มีกรรมวิธีทำอาหารญี่ปุ่น โดยผ่านสื่อ เช่น การเปิดโทรทัศน์ ภายในร้านที่มีการทำอาหารญี่ปุ่น แบบดั้งเดิม					
5.3.5 ร้านอาหารมีการรีวิว ความรู้สึกของคนที่ได้เป็นทัศนคติ เชิงบวกจากทางร้าน					
5.3.6 ร้านอาหารมีการนำรีวิวจาก ลูกค้าที่มาทานร้านอาหารผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook					

แนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภค 4E	อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาหารญี่ปุ่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.4 การถ่ายทอดอารมณ์ (Consumer Emotion)					
5.4.1 มีทำนองเพลงญี่ปุ่นเปิด สร้างบรรยากาศภายในร้าน					
5.4.2 การแต่งกายด้วยสไตล์ญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนอยู่ประเทศ ญี่ปุ่น					
5.4.3 มีการตกแต่งร้านอาหาร ด้วยสไตล์ญี่ปุ่นทำให้ท่านอยากใช้ บริการ					
5.4.4 ได้สัมผัสบรรยากาศในการ ทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น เหมือนอยู่ประเทศญี่ปุ่นจริงๆ					
5.4.5 ร้านอาหารใช้วัตถุดิบในการ ปรุงอาหารที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เช่น ซอสปรุงรส					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

แนวคำถามสัมภาษณ์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

.....
.....
.....

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ด้านอาชีพและด้านการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ท่านผู้บริหารเห็นด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....
.....
.....

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ท่านผู้บริหารเห็นด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....
.....
.....

4. ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....