

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร

กิตติพันธ์ จันทร์หอม¹

ลลิตา พ่วงมหา²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิของผู้บริโภค เมื่อแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.945 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.788 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.47) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.43) 2) การเปรียบเทียบตามลักษณะประชากร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภค ร้านอาหารประเภทซูชิ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail : meeo45756@gmail.com

²อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail : lalita.p@dru.ac.th

Service Marketing Mix Factors of Japanese Sushi Restaurants in Bangkok

Kittiphan Chanhom¹

Lalita Puangmaha²

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study opinions in Service marketing mix factors of Japanese sushi restaurants in Bangkok and 2) to compare opinions in Service marketing mix factors of Japanese sushi restaurants categories of consumers classified by personal factors. This study is a quantitative research. Samples were 400 consumers in Bangkok. Convenient sampling. The research instrument was a questionnaire has a content validity value of 0.945 has a reliability of 0.788 chosen Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance.

The results of the research showed that: 1) Physical environmental factors had the greatest effect on opinions (average 3.65), followed by Distribution (average 3.62), Product (average 3.57), Promotion (average 3.52), Process (average 3.48), Price (average 3.47) and People (average 3.43) and 2) Comparison by demographic characteristics found that different ages have a significant effect on different opinions at the .05 level.

Keywords: marketing mix factors, consumers, Japanese sushi restaurants

¹ Master's degree student, Faculty of Management Science, Master of Business Administration, Thonburi Rajabhat University
e-mail : Meeo45756@gmail.com

² Faculty of Management Science, Lecturer Communication Arts field, Thanon Rajabhat University
e-mail : Lalita.p@dru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมากเพราะว่ากระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นกำลังมาแรงในประเทศไทย สังเกตได้จากการที่ลูกค้าต้องรอเข้าแถวหน้าร้านเป็นเวลานาน ซึ่งใช้เวลา รอคอยแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง เพื่อที่จะรอรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาจจะกล่าวได้ว่าการเข้าแถว ของลูกค้าเพื่อที่จะรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีจำนวนมากและแถวยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ในศูนย์การค้า เช่น ร้านฟูจิ ร้านมอสเบอร์เกอร์ โดยศูนย์วิจัยกิจการไทย (2550) พบว่า เส้นทางการเปลี่ยนแปลงทั้งทาง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมการกิน ทำให้ซูชิกลายเป็นหนึ่งในประเภทอาหารของญี่ปุ่นที่ผู้คนทั่วโลกชื่นชอบและสนใจ ภาพิมล ตรียะเวชกุล (2565) กล่าวว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นอาหารที่เน้นด้านคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ อาหารตาม ฤดูกาล และความสวยงามเนื่องจากการได้รับการตกแต่งอย่างพิถีพิถันและประณีต ทำให้นอกจากที่ผู้บริโภค จะรับประทานอาหารที่มีรสชาติดี รวมถึงอาหารที่มีความสดใหม่แล้ว ผู้บริโภคยังได้รับบริโภคความ สวยงามของการตกแต่งไปด้วย ข้อดีของอาหารญี่ปุ่น คือ การเตรียมวัตถุดิบได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งอาหาร ญี่ปุ่นมีลักษณะที่แตกต่างจากอาหารจีนและอาหารประเภทอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ส่วนประกอบหลักของ อาหารญี่ปุ่น คือ ปลาและผัก และอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้น้ำมันและเครื่องเทศในการปรุงอาหาร

นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทย ยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก จุดเด่นที่สำคัญที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว คือ 1. อาหารญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีเนื้อปลาล้างกั่วเป็นส่วนผสมหลักและก็เป็นอาหารที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ 2. การลดราคาอาหารญี่ปุ่นลงแล้วก็มีมีการสร้างรูปแบบใหม่เป็นอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ และ คิดราคาต่อหัวในระดับราคาประมาณ 100 ถึง 300 บาท แต่บางแห่งก็อยู่ในระดับราคาประมาณ 500 บาท จึงทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นเปลี่ยนไปจากเดิม ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยนั้น เพิ่มขึ้นจึงทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งภาวะตลาด อาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2564 คาดว่ามีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัว ประมาณร้อยละ 10-15 ส่วนในปี 2565 ยังมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการ ลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมี ผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 ราย เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม ผู้ประกอบการ แพรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่หันมาลงทุนทำธุรกิจอาหาร ญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลก ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kasikorn Research Center, 2021) จากผลการสำรวจ ขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) กรุงเทพฯ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567) เผยผลสำรวจ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยช่วง 15 ส.ค. ถึง 31 ต.ค. 2566 พบว่า จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะต่างจังหวัด โดย คุโรตะ จุน ประธานเจโทร ระบุ ในปี 2566 ประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสิ้น 5,751 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 426 ร้าน หรือเติบโต 8% โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด และพบว่าประเทศไทยยังเป็นประเทศ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 รองจากเวียดนาม และอันดับที่ 6 ของโลกและยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีก จากความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่มีหลากหลายประเภทของคนไทย ยังมีเซนร้านอาหารญี่ปุ่นสนใจเข้ามาเปิด

สาขาในไทยต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภท ราเม็ง เทมปุระ หรือภัตตาคารที่เสิร์ฟอาหารหลากหลาย โดยมีทั้งนักลงทุนไทยและชาวญี่ปุ่นที่เห็นโอกาสการเติบโตธุรกิจร้านอาหารในไทย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในมุมมองของนวัตกรรมด้านอาหารจะพบว่า ร้านอาหารในแต่ละสังคมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยอาศัยแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร จะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงนำไปเป็นโมเดลสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านอาหารอื่น ๆ ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิของผู้บริโภค เมื่อแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถนอมพงษ์ พานิช (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนค่านิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เพื่อต้องการอยากลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ มากที่สุด ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์นำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

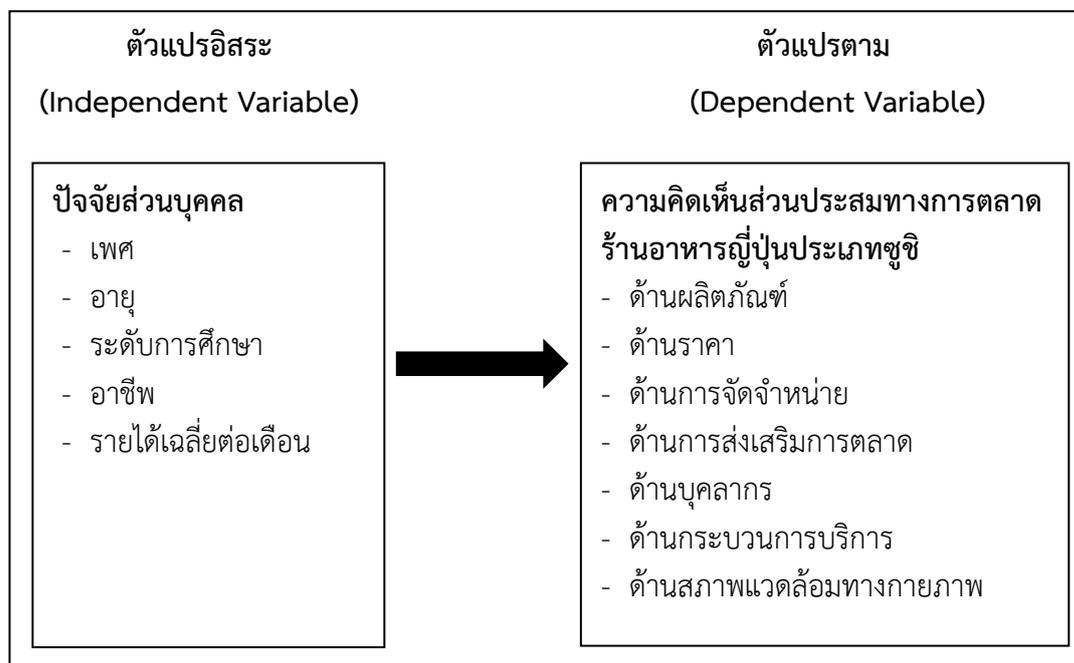
ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยความถี่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีเหตุผลในการใช้บริการคืออยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น และมักเลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลา 13.01-19.00 น. นอกจากนี้ประเภทอาหารที่นิยมทานมากที่สุด คืออาหารประเภท ปลาดิบ (ซาซิมิ) และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร่วมกับคู่รัก เพื่อน และครอบครัว โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจ คือแหล่งข้อมูลจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Kotler & Keller, 2016) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์การตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร แยกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. ผู้ประกอบการร้านซูชิสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ สวยงาม และสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ “ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Yamane, 1967) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน”

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สมาชิกทุก ๆ หน่วยของประชากร มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form และส่งลิงค์ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร และข้อคำถามในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร

2 จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร สอบถามแบบเลือกตอบ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ให้เลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) (วีรินทร์ อินทมะโน, 2562)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานครจะได้นำไปปรับปรุง

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ดำเนินการตรวจเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาหลักการค้นคว้าอิสระตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ การวิจัย และเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิชาการ ด้านการวัด และด้านการประเมินผล จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความสอดคล้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สื่อความหมายได้ตรงประเด็น และเหมาะสมยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการหาค่า IOC (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับวัตถุประสงค์งานวิจัย

2. ดำเนินการตรวจเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรในการวิจัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1984) พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องวารสาร ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยและค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคะแนนน้ำหนักรของการประเมินในแบบสอบถามเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จึงสามารถจัดระดับและแปลความหมายได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิจัยเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

2. ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในภาพรวม

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.785	มาก	3
2	ด้านราคา	3.47	0.881	มาก	6
3	ด้านการจัดจำหน่าย	3.62	0.805	มาก	2
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.817	มาก	4
5	ด้านบุคลากร	3.43	0.776	มาก	7
6	ด้านกระบวนการบริการ	3.48	0.807	มาก	5
7	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.65	0.735	มาก	1
โดยรวม		3.53	0.801	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X}=3.53$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่ามากที่สุด ($\bar{X}=3.65$) รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.62$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.57$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.52$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X}=3.48$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.47$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ
ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1.	รสชาติอาหาร	3.70	0.691	มาก	1
2.	ความสะอาดสดใหม่ของอาหาร (ซูชิ)	3.63	0.735	มาก	3
3.	อาหารมีคุณค่าโภชนาการ	3.38	0.701	มาก	5
4.	ชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น (ซูชิ)	3.66	0.861	มาก	2
5.	เมนูอาหารที่มีความหลากหลายและแตกต่าง มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ซูชิ)	3.49	0.937	มาก	4
โดยรวม		3.57	0.785	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$) และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับ คือ รสชาติอาหาร มีค่ามากที่สุด ($\bar{X}=3.70$) รองลงมา ชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) ($\bar{X}=3.66$) ความสะอาดสดใหม่ของอาหาร (ซูชิ) ($\bar{X}=3.63$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ
ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1.	ราคาดีได้ชัดเจน	3.35	0.787	ปานกลาง	4
2.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.59	0.921	มาก	1
3.	ความเหมาะสมราคาเมื่อเทียบกับบริการ	3.57	0.976	มาก	2
4.	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นๆ	3.37	0.839	ปานกลาง	3
โดยรวม		3.47	0.881	มาก	

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$) และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่ามากที่สุด ($\bar{X}=3.59$) รองลงมา ความเหมาะสมราคาเมื่อเทียบกับบริการ ($\bar{X}=3.57$) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ๆ ($\bar{X}=3.37$)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ	ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1.	สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.62	0.760	มาก	3
2.	โต๊ะให้บริการมีเพียงพอที่จะให้บริการ	3.66	0.773	มาก	2
3.	เวลาปิด-เปิด เหมาะสมที่จะใช้บริการ	3.67	0.880	มาก	1
4.	บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.54	0.806	มาก	4
โดยรวม		3.62	0.805	มาก	

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับ คือ เวลาปิด-เปิด เหมาะสมที่จะใช้บริการ มีค่ามากที่สุด ($\bar{X}=3.67$) รองลงมาโต๊ะให้บริการมีเพียงพอที่จะให้บริการ ($\bar{X}=3.66$) สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}=3.62$)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1.	มีการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ	3.55	0.833	มาก	3
2.	มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	3.45	0.774	มาก	4
3.	การให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต	3.43	0.887	มาก	5
4.	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมขายผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	3.58	0.762	มาก	1
5.	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เหมาะสมกับช่วงเทศกาล	3.58	0.828	มาก	2
โดยรวม		3.52	0.817	มาก	

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับ คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมขายผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีค่ามากที่สุด ($\bar{X}=3.58$) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เหมาะสมกับช่วงเทศกาล ($\bar{X}=3.58$) และมีการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=3.55$)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ข้อ	ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.59	0.770	มาก	1
2.	ถูกต้องแม่นยำในการบริการของพนักงาน	3.43	0.664	มาก	2
3.	พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร	3.40	0.878	ปานกลาง	3
4.	เชฟเป็นคนญี่ปุ่น	3.32	0.792	ปานกลาง	4
โดยรวม		3.43	0.776	มาก	

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$) และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่ามากที่สุด ($\bar{X}=3.59$) รองลงมาคือถูกต้องแม่นยำในการบริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.43$) และพนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร ($\bar{X}=3.40$)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อ	ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1.	มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ อยู่เสมอ	3.30	0.863	ปานกลาง	4
2.	บริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า โดยการติดต่อทาง โทรศัพท์	3.36	0.805	ปานกลาง	3
3.	การชำระเงินแบบบัตรเครดิต มีความสะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	3.49	0.753	มาก	2
4.	ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.78	0.807	มาก	1
โดยรวม		3.48	0.807	มาก	

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$) และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับ คือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่ามากที่สุด ($\bar{X}=3.78$) รองลงมาคือ การชำระเงินแบบบัตรเครดิต มีความสะดวกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.49$) และบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า โดยการติดต่อทางโทรศัพท์ ($\bar{X}=3.36$)

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1.	การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น	3.72	0.782	มาก	2
2.	ร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.71	0.785	มาก	3
3.	พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของร้าน	3.74	0.764	มาก	1
4.	ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.69	0.697	มาก	4
5.	การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ	3.37	0.646	มาก	5
โดยรวม		3.65	0.735	มาก	

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับ คือ พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของร้าน มีค่ามากที่สุด ($\bar{X}=3.74$) รองลงมาคือ การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น ($\bar{X}=3.72$) ร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X}=3.71$)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบการบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติอ้างอิง One way ANOVA และ T-test แล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้ Scheffe ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การบริการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.36	.764	.124	.667	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.40	.714			
ด้านราคา	ชาย	4.45	.688	.001	.890	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.44	.666			
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	4.61	.748	.164	.693	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.57	.762			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.41	.635	.078	.593	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.36	.631			
ด้านบุคลากร	ชาย	4.55	.532	.015	.686	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.58	.557			
ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	4.22	.576	.037	.421	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.28	.551			

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การบริการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ชาย	4.25	.504	.483	1.000	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.25	.549			
รวม	ชาย	4.69	.531	1.676	.428	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.63	.553			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

จากตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ	
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.936	3	1.312	2.551	.055	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	203.654	396	.514			
	รวม	207.590	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.599	3	.533	1.192	.312	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	177.078	396	.447			
	รวม	178.678	399				
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.745	3	3.248	5.847	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	220.005	396	.556			
	รวม	229.750	399				
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.373	3	.791	2.000	.113	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	156.604	396	.395			
	รวม	158.978	399				
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.530	3	.177	.577	.631	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	121.367	396	.306			
	รวม	121.897	399				
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.992	3	1.997	6.769	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	116.848	396	.295			
	รวม	122.840	399				
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.599	3	.533	1.829	.141	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	115.401	396	.291			
	รวม	117.000	399				

ความ คิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ระหว่างกลุ่ม	4.469	3	1.490	5.087	.002*	แตกต่างกัน
รวม	ภายในกลุ่ม	115.969	396	.293		
	รวม	120.438	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวม อายุของผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ นอกนั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการจัดจำหน่าย

(I) AGE2	(J) AGE2	Mean Difference (I-J)	Std.	Error Sig.
อายุต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20-29 ปี	.251	.286	.856
	อายุ 30-39 ปี	-.107	.291	.987
	อายุ 40-49 ปี	.057	.309	.997
อายุ 20-29 ปี	อายุต่ำกว่า 20 ปี	-.251	.286	.856
	อายุ 30-39 ปี	-.359	.088	.001*
	อายุ 40-49 ปี	-.194	.134	.545
อายุ 30-39 ปี	อายุต่ำกว่า 20 ปี	.107	.291	.987
	อายุ 20-29 ปี	.359	.088	.001*
	อายุ 40-49 ปี	.165	.146	.737
อายุ 40-49 ปี	อายุต่ำกว่า 20 ปี	-.057	.309	.997
	อายุ 20-29 ปี	.194	.134	.545
	อายุ 30-39 ปี	-.165	.146	.737

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

จากตารางที่ 11 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการให้บริการ

(I) AGE2	(J) AGE2	Mean Difference (I-J)	Std.	Error Sig.
อายุต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20-29 ปี	.103	.208	.097
	อายุ 30-39 ปี	-.180	.212	.869
	อายุ 40-49 ปี	-.057	.225	.996
อายุ 20-29 ปี	อายุต่ำกว่า 20 ปี	-.103	.208	.970
	อายุ 30-39 ปี	-.282	.064	.000*
	อายุ 40-49 ปี	-.160	.098	.446
อายุ 30-39 ปี	อายุต่ำกว่า 20 ปี	.180	.212	.869
	อายุ 20-29 ปี	.282	.064	.000*
	อายุ 40-49 ปี	.122	.107	.724
อายุ 40-49 ปี	อายุต่ำกว่า 20 ปี	.057	.225	.996
	อายุ 20-29 ปี	.160	.098	.446
	อายุ 30-39 ปี	-.122	.107	.724

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

จากตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ	
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.465	2	1.233	2.386	.093	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	205.125	397	.517			
	รวม	207.590	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.120	2	.060	.134	.875	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	178.557	397	.450			
	รวม	178.678	399				
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.430	2	.215	.372	.689	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	229.320	397	.578			
	รวม	229.750	399				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.895	2	.947	2.395	.093	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	157.083	397	.396			
	รวม	158.978	399				

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.214	2	.107	.350	.705	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	121.683	397	.307			
	รวม	121.897	399				
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.772	2	.386	1.255	.286	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	122.068	397	.307			
	รวม	122.840	399				
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.469	2	.234	.798	.451	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	116.531	397	.294			
	รวม	117.000	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.543	2	.771	2.576	.077	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	118.895	397				
	รวม	120.438	399				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่าง กลุ่ม	1.339	3	.446	.857	.463	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	206.251	396	.521			
	รวม	207.590	399				
ด้านราคา	ระหว่าง กลุ่ม	2.054	3	.685	1.535	.205	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	176.623	396	.446			
	รวม	178.678	399				
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่าง กลุ่ม	5.151	3	1.717	3.028	.209	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	224.599	396	.567			
	รวม	229.750	399				

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่าง	.242	3	.081	.201	.895	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายในกลุ่ม	158.735	396	.401			
	รวม	158.978	399				
ด้านบุคลากร	ระหว่าง	.054	3	.018	.058	.982	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายในกลุ่ม	121.844	396				
	รวม	121.898	399				
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่าง	.906	3	.302	.981	.401	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายในกลุ่ม	121.934	396	.308			
	รวม	122.840	399				
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่าง	.372	3	.124	.421	.738	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายในกลุ่ม	116.628	396	.295			
	รวม	117.000	399				
รวม	ระหว่าง	1.271	3	.424	1.408	.240	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายในกลุ่ม	119.167	396	.301			
	รวม	120.438	399				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการอาหารญี่ปุ่นซูชิต่อส่วนประสมการตลาดการตลาดบริการทุกด้านในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากลูกค้าให้ความสนใจกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ การแต่งกายของพนักงาน รวมไปถึงระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว

ถูกต้อง และทันสมัย ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2003) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านและรสชาติอาหารโดยคำนึงถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีสดใหม่เป็นหลัก เช่น เนื้อปลาที่ใช้จะต้องสด มีคุณภาพ ผักที่สะอาดปลอดสารพิษ และวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความสดใหม่เสมอ เมนูอาหารมีหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้กล่าวว่า สิ่งที่เป็นที่บริษัทนำเสนอออกขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคิดเห็นนั้น อาจจะมาจกสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการ มีราคาให้เลือกหลากหลาย ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร เมื่อเทียบกับบริการร้านอื่น ๆ การแสดงราคาอาหารในเมนูที่ชัดเจน อีกทั้งป้ายโฆษณาอาหารที่ติดภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน คณิน ศรีสะอาด, 2564) ได้อ้างถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Shinkansen sushi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ

ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมในการให้บริการ เพราะทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความคิดเห็นและเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐพล จำกำจร (2560, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าให้ความสนใจในการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมขายผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง รวมถึงมีการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ ซึ่งลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถติดตามข่าวสารของร้านผ่านทางหน้าเว็บเพจเหล่านี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด หมายถึง

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้าง ความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความ คิดเห็นในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อ เตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์

ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานมี มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส แต่งกายสะอาด บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร และมีความรู้เกี่ยวกับ อาหาร ชูชิวเป็นอย่างดีสามารถแนะนำลูกค้าได้ และมีความรู้ตามประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้อาหาร ซึ่งสอดคล้อง กับ นพดล เจริญวิริยธรรม (2565) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญ เรื่องระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การเรียกเก็บบิลรวดเร็วและถูกต้อง อาหารที่ ได้รับมีความถูกต้อง และพนักงานรับออเดอร์เร็ว มีการชำระเงินแบบบัตรเครดิต ที่มีความสะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ และมีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า โดยการติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ วสุธิดา นฤตมนต์ (2564) ผลการวิจัยพบว่า ให้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค รวมทั้งการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชูชิว

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญ ภายในร้านจะเน้นความสะอาดและเอื้ออำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิด ความสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจง่ายขึ้น การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ การแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของร้าน รวมถึงระบบการ ให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้องในกรณีเกิดปัญหาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ กล่าวว่าการตกแต่งร้านรูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานใน ร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจทางด้านบริการ

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชูชิวของ ผู้บริโภค เมื่อแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

เพศ พบว่า ลักษณะประชากรที่มีลักษณะเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการเพศใดก็สามารถที่จะมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชูชิวได้ อย่างเต็มที่ตามความต้องการ และอาจจะเป็นเพราะร้านอาหารญี่ปุ่นชูชิวนั้นไม่ใช่สินค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่ม ของผู้บริโภค ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการเพศชายหรือว่าเพศหญิงย่อมมีความคิดเห็นในการใช้บริการที่ไม่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ชวนะอินอินันท์ (2565) พบว่า ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านความพึงพอใจ และสุดท้ายด้าน คุณภาพสินค้าโดยพบว่าด้านการรับรู้ด้าน ราคา มีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ๆ

อายุ พบว่า ลักษณะประชากรที่มีลักษณะอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า

บริการ กิจกรรมความชอบที่แตกต่างกัน และให้ความสนใจในอาหารต่างประเทศกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ธรรณ ถาวร (2562) พบว่า การตกแต่งร้านรูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ

ระดับการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรที่มีลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการทุกระดับการศึกษาต่างมีความต้องการในการบริโภคอาหารบางรายการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กาญจนดิศ สุขเกษม และ ฌกมล จันทรสม (2564) พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Shinkansen sushi ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ได้แก่การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล ยกเว้นการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Shinkansen sushi ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลักษณะประชากรที่มีลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิเป็นร้านอาหารที่มีสินค้าที่ให้บริการที่หลากหลายหลายประเภท และยังมีการจัดทำรายการสินค้าช่วงโปรโมชั่น มีการลดราคา สินค้าราคาพิเศษอยู่เป็นประจำ ทำให้สินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิมีราคาสำหรับผู้บริโภคสามารถที่จะจับต้องได้ทุกระดับชั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิรุฬลักษณ์ ยิ้มมงคล (2562) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นเรื่องอาหารมีคุณค่าทางโภชนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 5 รองลงมาคือ เมนูอาหารที่มีความหลากหลายและแตกต่างมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรใส่ใจในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ และการพัฒนาเมนูประจำร้านให้มีความหลากหลาย มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนมาใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่บ่งบอกชัดเจนของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะติดป้ายของราคาให้ชัดเจน และควรตั้งราคาสินค้าให้สามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงามดึงดูดใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค อาทิเช่น การจัดร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดโปรโมชั่นผ่านบัตรสมาชิกให้ลูกค้าสะสมคะแนน เพื่อนำคะแนนมาแลกเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดเมื่อมีการจ่ายผ่านบัตรเครดิต และมีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในการใช้บริการ

1.5 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเชฟเป็นคนญี่ปุ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องเอกลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารที่มีความเป็นต้นตำรับจากเชฟญี่ปุ่นที่ต้องมีความชำนาญ เชี่ยวชาญในเรื่องอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นทักษะการทำอาหาร จะต้องการมีฝึกฝนตามธรรมเนียมการทำอาหารดั้งเดิมของญี่ปุ่น อาทิเช่น การหุงข้าว ข้าทะเลปลา เป็นต้น

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการให้บริการ อาทิเช่น นำเทคโนโลยีมาใช้ในการสั่งอาหาร มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย รวมถึงความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นจุดขายของร้านและเพื่อดึงดูดความสนใจในการมาใช้บริการของผู้บริโภค

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเน้นรูปแบบจัดเรียงสินค้า ตกแต่งจานให้ดูสวยงามน่ารับประทาน เป็นต้น จะช่วยดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามารับประทานมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิให้ตรงกับความต้องการ และเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างสินค้าและบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ

2.2 ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวโน้มรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลที่ตรงประเด็นสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละสถานที่และง่ายต่อการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำเป็นลักษณะวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เจาะลึกหลากหลายมิติของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ วิธี รวมถึงกระบวนการพัฒนาร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิสู่การให้บริการที่เป็นเลิศทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2567). คนไทยรักอาหารญี่ปุ่น เจโทรเผยผลสำรวจ พบร้านอาหาร 5,751 แห่ง ตจว. โตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/world/1107756>
- กาญจนดิศ สุขเกษม และณกมล จันทน์สม. (2564). ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ประจำปีการศึกษา 2564. (1496-1507). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- คณิน ศรีสะอาด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณอมพงษ์ พานิช. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(45), 281-296.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: ปิสนิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัฐพล จำกำจร. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พิรุฬักษณ์ ยิ้มมงคล. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาพิมล ตรียะเวชกุล. (2565). วัฒนธรรมอาหารของเกาะโอกินาวะ ประเทศญี่ปุ่น. สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 11-23.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิชานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วีรินทร์ อินทมะโน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรกรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 50. สืบค้นจาก <https://www.Kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/9057.aspx>.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing*. (4th ed.) New York: Harper & Row.
- Kasikorn Research Center. (2021). *Japanese Restaurant Business in 2021*. Retrieved from http://www.kasikornresearch.com/search_detail.jsp?id=9057&cid=5
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.) Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.) New York: Harper and Row.